

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**ANALISIS TERHADAP FAKTOR PERAMAL DAN
PERANTARAAN KEPADA ADOPSI INOVASI**

NAN ZAKIAH BT MEGAT IBRAHIM



**DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2018**



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

NAN ZAKIAH MEGAT IBRAHIM

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of)

PhD

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

"ANALISIS TERHADAP FAKTOR PERAMAL DAN PERANTARAAN KEPADA ADOPSI INOVASI"

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada: **13 April 2017.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: April 13, 2017.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Rosli Mohammed

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Prof. Dr. Ezhar Tamam

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Dr. Bahtiar Mohamad

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Prof. Dr. Che Su Mustafa

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Mohd Khairie Ahmad

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **April 13, 2017**

Kebenaran Merujuk Tesis

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi keperluan pengijazahan program Ijazah Kedoktoran (Komunikasi) Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti mempamerkannya sebagai rujukan. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia tesis atau Dekan Sekolah Siswazah Awang Had Salleh (UUM CAS). Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan-tujuan komersil dan membuat keuntungan adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Penyataan rujukan kepada penulis dan pihak Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat ke atas tesis ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada keseluruhan ataupun sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:



Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah Darul Aman

UUM
Universiti Utara Malaysia

Abstrak

Penelitian berkaitan dengan strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi banyak dilakukan di Negara-negara Barat. Namun begitu, masih kurang kajian yang dapat membuktikan bahawa strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat menyumbang kepada penyertaan masyarakat latihan dan adopsi inovasi dalam konteks masyarakat di Malaysia. Sehubungan itu, kajian ini bertujuan untuk membentuk model yang sepadan dalam menggambarkan hubungan antara pemboleh ubah berkenaan. Kajian ini juga turut untuk mengenal pasti sama ada strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan berperanan sebagai peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi. Kajian ini mengaplikasikan kaedah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pengedaran soalselidik kepada 373 orang responden yang merupakan peserta program latihan di bawah seliaan Majlis Amanah Rakyat (MARA). Hasil kajian menunjukkan strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat merupakan faktor penting yang menyumbang kepada pembentukan model adopsi inovasi. Kajian turut mendapati terdapat hubungan yang signifikan diantara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi. Hasil kajian juga mendapati penyertaan dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Penyertaan masyarakat dalam latihan dikenalpasti memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Oleh itu, kajian yang dilakukan ini menyumbang kepada bidang komunikasi pembangunan melalui pembentukan pemboleh ubah yang lebih komprehensif berkaitan dengan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi seterusnya membantu memperkembangkan lagi Teori Gelagat Terancang.

Kata Kunci: Strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat, adopsi inovasi, Teori Gelagat Terancang.

Abstract

Research related to message strategies, intention and desire as well as information seeking behavior with participation in training and adoption of innovations have been done in the Western countries. However, there are still very limited studies in proving the variables of message strategies, information seeking behavior, intention and desires are contribute to the participation in training and adoption of innovation in the context of society in Malaysia. Therefore, this study aimed to form a model in describing the relationship between the variables. This research also to identify whether message strategies, information seeking behaviour, intention and desire serve as a predictor in participation in training and adoption of innovations. Quantitative methods were applied in this study. Data were collected through the distribution of questionnaires to 373 respondents who are participants trainees under supervision Majlis Amanah Rakyat (MARA). This research has shown that message strategies, intentions and desires and information seeking behaviour are an important factors that contributed to the creation of a model of innovation adoption. The study also found significant relationship between that message strategies, intentions and desires, information seeking behaviour with community participation in training and adoption of innovation. It is also found that message strategies, information seeking behaviour and intention and desire serve as a predictor of participation in training and adoption of innovation. Participation in training identified mediating effect on the relationship of message strategies, intentions and desires, information seeking behaviour with the adoption of innovation. Hence, this study contributes to the field of communication through the establishment of a more comprehensive variables related to participation in training and adoption of innovation and help to developed the Planned Behaviour Theory.

Keywords: Message strategies, intention and desire, information seeking behavior, adoption of innovations, Planned Behaviour Theory.

Penghargaan

Alhamdulillah, Syukur ke hadrat Illahi dengan limpah kurniaNya dan izinNya dapat saya menyiapkan tesis ini dengan selengkapnyanya. Jutaan terima kasih dan tidak terhingga kepada penyelia pertama saya Prof. Dr. Che Su Mustaffa yang telah bertungkus lumus menjalankan tanggungjawab beliau sebagai penyelia bagi memastikan saya menyiapkan tesis ini dengan jayanya. Tidak dilupakan juga, segala perkongsian idea dan nasihat yang diberikan oleh penyelia kedua, Dr. Mohd Khairie Ahmad.

Tidak dilupakan juga penaja pengajian sepanjang pengajian saya iaitu pihak MyBrain di bawah seliaan Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia.

Jutaan terima kasih kepada pihak MARA kerana memberikan keizinan dan kerjasama yang sepenuhnya di sepanjang proses kutipan data yang dilakukan. Buat responden-responden kajian iaitu peserta latihan keusahawanan anjuran MARA dan juga pihak MARA negeri Kedah dan Terengganu, terima kasih diucapkan kerana telah memberikan komitmen yang tinggi semasa proses kutipan data dijalankan.

Tidak lupa kepada kedua ibu bapa yang disayangi dan dihormati, iaitu Allahyarham Megat Ibrahim bin Megat Ali dan Nan Fatimah Bt Megat Yaman yang tidak putus untuk memberikan semangat disaat saya berputus asa dan juga doa-doa mereka bagi memastikan dipermudahkan segala urusan PhD ini. Begitu juga dengan keluarga mertua, jutaan terima kasih di atas kata-kata semangat dan doa yang diberikan kepada saya. Buat suami dan anak tercinta, Nik Mohammad Zulhairi Bin Ab. Rohim dan Nik Naura Dalysa sekalung penghargaan saya berikan kerana tidak putus memberikan kata-kata semangat dan doa supaya saya meneruskan perjuangan ini sehingga ke akhirnya. Turut memberikan semangat kepada saya, adik beradik tercinta terutama sekali Megat Azlan bin Megat Ibrahim yang selalu ada disamping saya di saat saya memerlukan sokongan. Buat kawan-kawan seperjuangan Faridah Saad, Nurul 'Aaina Salleh, Shazwani Shafiai, Nur Haffiza Rahaman, Azlinda Boheran Nudin dan Nurul Husna Akhmar diucapkan selamat berjaya dalam memperjuangkan Phd masing-masing dan terima kasih juga diucapkan kerana sentiasa berjuang bersama-sama di saat susah dan senang. Tidak dilupakan Dr. Romlah Ramli, Dr. Joyce Cheah, Dr. Kamsiah Kamin, Dr. Fauziah Asyiek dan Dr. Gatut Priowidodo yang turut menyumbangkan idea dan nasihat kepada saya sepanjang pengajian PhD saya.

Tiada apa yang dapat saya ungkapkan selain jutaan terima kasih di atas segala sokongan, semangat, doa, nasihat dan idea yang diberikan oleh mereka semua kepada saya.

Isi Kandungan

Kebenaran Merujuk Tesis	ii
Abstrak Bahasa Melayu	iii
Abstrak Bahasa Inggeris.....	iv
Penghargaan.....	v
Isi Kandungan.....	vi
Senarai Jadual.....	x
Senarai Rajah.....	xiii

BAB SATU: PENGENALAN.....1

1.1	Pendahuluan	1
1.2	Permasalahan Kajian.....	3
1.3	Persoalan Kajian.....	9
1.4	Objektif Kajian	11
1.5	Definisi Konsep	12
1.6	Signifikan Kajian	15
1.6	Susun Atur Tesis	16
1.7	Rumusan Bab... ..	18

BAB DUA: ULASAN KARYA19

2.1	Pendahuluan	19
2.2	Evolusi Komunikasi Pembangunan	19
2.3	Ulasan Karya	28

2.3.1 Adopsi Inovasi...	29
2.3.2 Penyertaan masyarakat dalam latihan.....	34
2.3.3 Strategi mesej	42
2.3.4 Niat dan keinginan	47
2.3.5 Gelagat pencarian maklumat.....	50
2.4 Perbezaan faktor demografi berdasarkan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi	52
2.5 Pembangunan Hipotesis	57
2.6 Model Kajian	74
2.7 Teori Kajian	77
2.8 Rumusan Bab	86
BAB TIGA: KAEDAH KAJIAN	86
3.1 Pengenalan	86
3.2 Reka bentuk Kajian	86
3.2.1 Prosedur kajian	87
3.2.2 Instrumen kajian	91
3.2.3 Populasi dan pensampelan	95
3.2.4 Analisis data	98
3.3 Kebolehpercayaan dan kesahihan Instrumen	100
3.3.1 Nilai Cronbach Alfa	100
3.3.2 Kesahan muka	100
3.3.3 Kesahan kandungan	118
3.3.4 Analisis faktor	122

3.5	Kajian rintis	125
3.5.1	Demografi responden	125
3.5.2	Analisis kebolehpercayaan instrumen	128
3.5.3	Analisis kesahihan instrumen	133
3.6	Rumusan Bab	154

BAB EMPAT: HASIL KAJIAN 155

4.1	Pendahuluan	155
4.2	Kadar Pulangan Soalselidik	155
4.3	Ujian Normaliti.....	155
4.4	Analisis Kebolehpercayaan Instrumen	167
4.5	Analisis Kesahihan Instrumen Menggunakan Analisis Faktor Penerokaan	172
4.6	Demografi Responden	179
4.7	Hasil Analisis Ujian-t dan ANOVA Sehala	185
4.8	Hasil Analisis Korelasi	195
4.9	Hasil Analisis Regresi Pelbagai	202
4.10	Analisis Pemboleh Ubah Perantara	204
4.11	Analisis Jalur (Path Analysis)	208
4.12	Rumusan bab	216

BAB LIMA: PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN217

5.1	Pendahuluan.....	217
5.2	Ringkasan Kajian.....	217
5.3	Perbezaan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi berdasarkan faktor demografi.....	219

5.4	Hubungan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan penyertaan dalam latihan.....	227
5.5	Peramal kepada penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi.....	241
5.6	Penyertaan dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi.....	243
5.7	Pembentukan model adopsi inovasi	244
5.8	Rumusan kajian.....	247
5.9	Implikasi teoritikal	248
5.10	Implikasi kajian terhadap amalan dan polisi organisasi.....	249
5.11	Limitasi kajian	252
5.12	Cadangan kajian akan datang.....	253
5.13	Rumusan bab.....	254
BIBLIOGRAFI.....		255
LAMPIRAN 1 SOALSELIDIK.....		294
LAMPIRAN 2 HINGGA LAMPIRAN 17		308

Senarai Jadual

Jadual 3.1	Peserta kursus bagi tahun 2013 oleh MARA.....	97
Jadual 3.2	Intrepretasi nilai r	100
Jadual 3.3	Penstrukturan item-item adopsi inovasi	105
Jadual 3.4	Penstrukturan item-item penyertaan masyarakat dalam latihan	108
Jadual 3.5	Penstrukturan item-item strategi mesej	111
Jadual 3.6	Penstrukturan item-item niat dan keinginan	114
Jadual 3.7	Penstrukturan item-item gelagat pencarian maklumat..	118
Jadual 3.8	Demografi penilai	121
Jadual 3.9	Analisis demografi responden	128
Jadual 3.10	Nilai Alfa bagi setiap pemboleh ubah.....	130
Jadual 3.11	Nilai Korelasi antara item adopsi inovasi.....	131
Jadual 3.12	Nilai Korelasi antara item penyertaan masyarakat dalam latihan.....	132
Jadual 3.13	Nilai Korelasi antara item strategi mesej.....	132
Jadual 3.14	Nilai Korelasi antara item niat dan keinginan.....	133
Jadual 3.15	Nilai Korelasi antara item gelagat pencarian maklumat.....	134
Jadual 3.16	Nilai KMO strategi mesej	135
Jadual 3.17	Jumlah varians yang diterangkan oleh item-item dalam pemboleh ubah adopsi inovasi	136
Jadual 3.18	Faktor muatan bagi item adopsi inovasi	139
Jadual 3.19	Nilai KMO penyertaan masyarakat dalam latihan	140
Jadual 3.20	Jumlah varians yang diterangkan oleh item-item penyertaan masyarakat dalam latihan	141
Jadual 3.21	Faktor muatan bagi item-item penyertaan masyarakat dalam latihan ..	143
Jadual 3.22	Nilai KMO strategi mesej	144
Jadual 3.23	Jumlah varians yang diterangkan oleh item-item strategi mesej ...	145
Jadual 3.24	Faktor muatan bagi item-item strategi mesej.....	147
Jadual 3.25	Nilai KMO niat dan keinginan	148

Jadual 3.26	Jumlah varians yang diterangkan oleh item-item niat dan keinginan	149
Jadual 3.27	Faktor muatan bagi item-item pemboleh ubah niat dan keinginan	151
Jadual 3.28	Nilai KMO gelagat pencarian maklumat	152
Jadual 3.29	Jumlah varians yang diterangkan oleh item-item gelagat pencarian maklumat	154
Jadual 3.30	Faktor muatan bagi item-item gelagat pencarian maklumat	154
Jadual 4.1	Skor Z bagi keseluruhan pemboleh ubah.....	157
Jadual 4.2	Ujian Kolmogrov-Smirnov bagi keseluruhan pemboleh ubah.....	158
Jadual 4.3	Ujian Skewness dan Kurtosis bagi setiap pemboleh ubah	163
Jadual 4.4	Nilai Jarak Mahalanobis	164
Jadual 4.5	Nilai VIF dan Toleren Strategi Mesej, Gelagat Pencarian Maklumat, Niat dan Keinginan dan Penyertaan masyarakat dalam latihan Terhadap Adopsi Inovasi	167
Jadual 4.6	Nilai Alfa bagi setiap pemboleh ubah.....	169
Jadual 4.7	Nilai Korelasi antara item adopsi inovasi.....	169
Jadual 4.8	Nilai Korelasi antara item penyertaan masyarakat dalam latihan.....	170
Jadual 4.9	Nilai Korelasi antara item strategi mesej.....	171
Jadual 4.10	Nilai Korelasi antara item niat dan keinginan.....	172
Jadual 4.11	Nilai Korelasi antara item gelagat pencarian maklumat.....	172
Jadual 4.12	Demografi responden.....	181
Jadual 4.13	Kursus yang diikuti dan sumber maklumat	183
Jadual 4.14	Jenis perniagaan	185
Jadual 4.15	Analisis Ujian-t berdasarkan faktor jantina	187
Jadual 4.16	Analisis ANOVA Sehalu bagi Faktor Umur	188

Jadual 4.17	Analisis Post Hoc Scheffe bagi Faktor Umur	189
Jadual 4.18	Analisis ANOVA Sehal bagi Faktor Tahap Pendidikan	189
Jadual 4.19	Analisis Post Hoc Scheffe bagi Tahap Pendidikan	190
Jadual 4.20	Analisis ANOVA Sehal bagi Faktor Pendapatan Bulanan	191
Jadual 4.21	Analisis Post Hoc Scheffe bagi Faktor Pendapatan Bulanan	192
Jadual 4.22	Analisis ANOVA Sehal bagi Sektor Kerja	193
Jadual 4.23	Analisis Post Hoc Scheffe bagi Sektor Kerja	194
Jadual 4.24	Analisis ANOVA Sehal bagi sektor perniagaan	194
Jadual 4.25	Analisis Korelasi bagi keseluruhan pemboleh ubah dengan adopsi Inovasi penyertaan masyarakat dalam latihan.....	200
Jadual 4.26	Analisis Korelasi antara adopsi inovasi dengan penyertaan masyarakat dalam latihan	201
Jadual 4.27	Model peramal kepada adopsi inovasi	203
Jadual 4.28	Model peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan	204
Jadual 4.29	Kesan langsung strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi	206
Jadual 4.30	Hasil pengujian analisis regresi penyertaan dalam latihan sebagai pemboleh ubah perantara	208

Senarai Rajah

Rajah 3.1	Prosedur Kajian.....	91
Rajah 3.2	Populasi Kajian	98
Rajah 3.3	Proses Pembentukan Item	103
Rajah 3.4	Plot Scree Item-item adopsi inovasi.....	137
Rajah 3.5	Plot Scree bagi item-item penyertaan masyarakat dalam latihan	142
Rajah 3.6	Plot Scree bagi item-item strategi mesej.....	146
Rajah 3.7	Plot Scree item-item bagi niat dan keinginan.....	150
Rajah 3.8	Plot Scree item-item bagi gelagat pencarian maklumat	153
Rajah 4.1	Plot Kebarangkalian Normal (Normal Q-Q) keseluruhan pemboleh ubah	158
Rajah 4.2	Plot Kebarangkalian Normal (Detrended Normal Q-Q) bagi keseluruhan pemboleh ubah	159
Rajah 4.6	Histogram bagi keseluruhan pemboleh ubah	160
Rajah 4.7	Boxplot penyertaan keseluruhan pemboleh ubah	161

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Adopsi inovasi merupakan elemen penting dalam komunikasi pembangunan. Inovasi menjadi isu di setiap negara sejak dahulu lagi. Ini kerana adopsi sesuatu inovasi merupakan penyumbang kepada pembangunan negara dan dinilai dalam pelbagai aspek sama ada dalam konteks individu, masyarakat dan organisasi. Rogers (1962), merupakan salah seorang sarjana yang aktif membincangkan tentang inovasi dan perkembangannya. Beliau menegaskan bahawa pelaksanaan inovasi diukur melalui penerimaan individu, masyarakat dan organisasi terhadap inovasi berkenaan (Tornazky & Klein, 1982). Sementara itu, Rogers dan Shoemaker (1971) pula menyatakan terdapat beberapa ciri-ciri penting inovasi untuk memastikan inovasi yang dilaksanakan diterima pakai seperti kebaikan relatif, kos, kompleksiti dan kesan inovasi.

Inovasi merupakan pengaplikasian idea baharu kepada produk, proses atau aspek yang disalurkan oleh agensi pembangunan. Agensi pembangunan mementingkan pencapaian kemajuan masyarakat melalui penyertaan masyarakat dalam latihan yang berkaitan dengan inovasi. Adopsi inovasi dikatakan sebagai impak daripada penyertaan masyarakat dalam program latihan (Jaeyeon & Leonard, 2016; Stephen & Rafael, 2016) yang ditawarkan oleh agensi pembangunan. Agensi pembangunan bertanggungjawab sebagai pelaksana kepada proses inovasi (Rogers, 2003). Agensi

pembangunan yang dilantik perlu menjalankan tanggungjawab untuk menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan bagi menggunakan inovasi yang dapat membantu meningkatkan taraf hidup.

Isu penyertaan masyarakat dalam latihan menjadi isu utama agensi pembangunan yang meletakkan misi menghasilkan sesuatu inovasi daripada program pembangunan yang dijalankan (Yu, 2011; Yadav, Sarangdevot & Sharma, 2012; Caroline & James, 2013). Sekiranya hanya sebahagian kecil sahaja ahli masyarakat setempat yang menyertai program latihan, ini akan mewujudkan senario negatif dalam pemikiran masyarakat. Masyarakat akan menganggap bahawa agensi pembangunan gagal untuk menarik minat masyarakat untuk menyertai program pembangunan masyarakat (Rogers, 2003). Menurut Andersen, Henriksen, Secher dan Medaglia (2007), terdapat dua sebab utama perlunya penyertaan masyarakat dalam latihan yang berteraskan inovasi. Pertama, bagi menyediakan rangka kerja yang sistematik untuk membantu masyarakat membasmi masalah kemiskinan luar bandar dan kedua ialah kejayaan jangka masa panjang organisasi.

Selain daripada penyertaan masyarakat dalam latihan, penelitian lepas turut mengenal pasti beberapa faktor lain yang menyumbang kepada adopsi inovasi iaitu penggunaan strategi mesej, niat dan keinginan individu untuk menyertai program latihan dan gelagat pencarian maklumat individu. Namun, faktor-faktor ini belum dapat dibuktikan secara bersepadu dan ini menyebabkan penelitian lanjut perlu dilakukan (Remenyi, 2002; Dreyer, 2007; Saleh & Lasisi, 2011; Meyers & Maheswaran, 2014; Arts, Frambach & Bijmolt, 2015).

Berdasarkan perbincangan di atas, kajian ini dilakukan bagi memenuhi jurang keperluan untuk meneliti hubungan faktor strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya mengadopsi inovasi yang dibawa oleh agensi pembangunan. Permasalahan berkaitan dengan keperluan kepada kajian yang melibatkan pemboleh ubah ini dibincangkan di bahagian berikut.

1.2 Permasalahan Kajian

Permasalahan utama yang menjadi intipati kepada kajian ini ialah berkaitan dengan adopsi inovasi serta kepentingan faktor penyertaan masyarakat dalam latihan, strategi mesej yang digunakan oleh organisasi, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat anggota masyarakat untuk menyertai program latihan. Kesemua faktor ini dikenal pasti dalam kajian lepas sebagai faktor penting dalam menyumbang kepada adopsi inovasi tetapi masih kurang dititikberatkan oleh agensi pembangunan (Pringle, 2012; Kim, Cheong & Lim, 2015; Mohan, 2015; Bytrom & Jorvelin, 2015). Perenggan selanjutnya membincangkan tentang permasalahan dan kepentingan setiap faktor berkenaan.

Adopsi inovasi oleh masyarakat merupakan satu isu yang sangat dititikberatkan setelah sesuatu inovasi diperkenalkan. Salah satu daripada indikator penting kepada adopsi inovasi ialah penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh agensi pembangunan. Ini kerana dua faktor ini iaitu adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan saling memerlukan di antara satu sama lain agar inovasi

yang dibawa dapat dipraktikkan oleh masyarakat sebagaimana yang dikehendaki oleh agensi pembangunan (Meyers & Maheswaran, 2014).

Di samping itu, wujud beberapa faktor lain yang dikenal pasti perlu dititikberatkan oleh agensi pembangunan bagi memastikan anggota masyarakat terlibat dalam program latihan dan seterusnya membolehkan inovasi yang diperkenalkan diterima. Menurut Arts, Frambach dan Bijmolt (2015) dan Yu (2011) faktor berkenaan ialah strategi mesej yang diguna pakai oleh agensi pembangunan semasa menyampaikan maklumat berkaitan inovasi dan program latihan, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat ahli masyarakat untuk terlibat dalam program latihan yang ditawarkan bagi tujuan menerimapakai inovasi berkenaan. Kegagalan organisasi untuk mengambil kira faktor berkenaan akan memberikan kesan negatif kepada penerimaan inovasi (Yadav, Sarangdevot & Sharma, 2012) lantaran halangan masyarakat masih berpegang kuat kepada kepercayaan dan budaya tradisional (Bannister & Remenyi, 2005; Zhu & Kremer, 2005; Cardona, Kretschmer & Strobel, 2013).

Penyertaan masyarakat dalam latihan seringkali diberikan perhatian apabila inovasi diperkenalkan (Macintosh, 2004; Secher, 2006) kerana penyertaan dalam program latihan dapat menyumbang kepada adopsi inovasi (Macintosh, 2004; Gronlund & Horan, 2005; Fuchs, 2006) seperti yang telah dibincangkan. Terdapat usaha penyelidikan yang dilakukan dan mengenal pasti bahawa masyarakat kurang menyertai program latihan kerana cetek dalam aspek pengetahuan berkaitan inovasi yang dibawa (Mayoux, 1995; Khan & Begum, 1997; Luthje, 2000; Fisher, 2007). Kajian yang telah dijalankan juga didapati tidak menyeluruh menyebabkan isu

berkaitan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan terutama apabila dikaitkan dengan adopsi inovasi perlu dilakukan (Macintosh & Whyte, 2008; Liotas & Tarabanis, 2008; Mohan, 2015).

Agensi pembangunan merupakan penyalur mesej yang penting untuk menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan (Kimmerle, Wodzicki & Cress, 2008). Namun begitu, agensi pembangunan didapati kurang memiliki keupayaan dalam mengatur strategi penyampaian maklumat (Accenture, 2001; Worall, 2005; Leal & Opp, 2005), serta tidak mengamalkan strategi mesej yang berkesan dalam menyampaikan maklumat menyebabkan kurangnya keyakinan masyarakat untuk menerima program latihan (Nelson & Wright, 1995; Pringle, 2012). Selain itu, kebanyakan kajian dilakukan melibatkan agensi pembangunan di negara Barat menyebabkan keperluan kepada fenomena yang sama diteliti di Malaysia (Noor Rahamah, 2008; Normah, Ismail & Zaiton, 2017). Ini kerana agensi pembangunan di Malaysia turut memainkan peranan yang sama iaitu mengadakan program latihan bagi menggalakkan adopsi inovasi tetapi wujud masalah ketidakseragaman dari segi penyertaan masyarakat dalam latihan untuk mengadopsi inovasi (Normah, Ismail & Zaiton, 2017).

Selain daripada permasalahan berkaitan strategi mesej yang digunakan oleh agensi pembangunan, niat dan keinginan masyarakat juga merupakan prasyarat kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi (Michener, 1998; von Hippel & Katz, 2002; Franke & Piller, 2003; Trope & Libberman, 2003) yang merupakan faktor penting untuk dikaji (Dreyer, 2007; Scheir & Prugl, 2008; Lee, Gemba & Kodama, 2014; Kim, Cheong & Lim, 2015). Menurut Pavlou dan Fygenson (2006),

niat dan keinginan yang positif menghasilkan masyarakat yang lebih terbuka untuk menerima inovasi manakala niat dan keinginan yang negatif menyebabkan masyarakat berkecenderungan menolak inovasi (Usoro, Sharratt, Tsui & Shekhar, 2007). Niat dan keinginan untuk menyertai program latihan adalah proses utama yang mewujudkan tingkah laku untuk menerima atau menolak inovasi (Lee, Gemba & Kodama, 2014; Kim, Cheong & Lim, 2015). Lantaran itu, kajian ini dilakukan untuk menjawab kepada keperluan meneliti faktor ini sebagai faktor penting kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Seterusnya, kajian lepas berkaitan isu niat dan keinginan didapati lebih memfokuskan kepada niat dan keinginan sebagai faktor perantara kepada tingkah laku individu (Tuomela, 1995; Perugoni & Bagozzi, 2001) dan kurang dikaji sebagai pemboleh ubah bebas yang menyebabkan perubahan sikap masyarakat (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Bagozzi & Dholakia, 2002). Lantaran itu, wujud keperluan untuk meneliti faktor niat dan keinginan sebagai penyebab kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan (Lombard, 2001; Wrightsen, 2009; Ojala, 2012; Van Zomeren, Postmes dan Spears, 2014) menyebabkan kajian ini dilakukan untuk mengisi lompangan yang dikenalpasti.

Adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan turut dikaitkan dengan gelagat pencarian maklumat oleh individu apabila anggota masyarakat dikatakan harus bergiat aktif untuk mencari maklumat daripada media massa dan lain-lain sumber yang boleh dipercayai (Dillard, Shen & Vail, 2007; Hsu, Chen & Hung, 2008). Pandangan yang sama turut dikongsi oleh pengkaji lepas yang menegaskan bahawa isu gelagat pencarian maklumat sebagai isu utama dalam menggalakkan penyertaan

masyarakat dalam latihan dan seterusnya mengadopsi inovasi yang dibawa (Secher, 2006; Saebo, Vishwanath & Chen, 2006; Rose & Flak, 2008; Tambouris, Liotas & Tarabanis, 2008; Agarwal, Xu & Poo, 2011; Bytrom & Jorvelin, 2015). Namun, kajian sebegini hanya menumpukan kepada golongan professional (Saleh & Lasisi, 2011; McKechnie, Baker, Greenwood & Julien; 2002). Senario yang berlaku pada masyarakat kini terutamanya masyarakat luar bandar ialah tidak begitu arif dan kurang pendedahan untuk mendapatkan maklumat melalui sumber yang disediakan (Aboyode, 1984; Momodu, 2002; Aldous, 2005; Van & Dontas, 2007) menyebabkan penelitian berkaitan dengan gelagat anggota masyarakat untuk mendapatkan maklumat terutama berkaitan dengan inovasi perlu dikaji (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001; Mommoh, 2002; Saleh & Lasisi, 2011; Mitchell, Holcomb & Page, 2013). Oleh itu, kajian ini dilakukan bagi mengisi lompong kepada cadangan pengkaji lepas dengan mengambil kira responden yang berbeza seperti yang disarankan oleh Njoku (2004), Dutta (2009), Nacira (2013) serta Gatautis dan rakan-rakan (2015).

Isu penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi turut dikaitkan dengan faktor demografi seperti jantina, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan serta status perkahwinan. Banyak kajian telah membuktikan bahawa perbezaan faktor demografi menyumbang kepada perbezaan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi (Maddan & Savage, 2000; Vaidyan, 2008; Broos, 2005; Agbatogun, 2009). Sebaliknya, terdapat juga kajian yang membuktikan bahawa faktor demografi adalah tidak relevan lagi untuk dikaji (van Dijk, 2006; Machionni & Ritchie, 2007; Vaidyan, 2008; Waigner, Hassanein & Head, 2010) kerana dapatan kajian lepas telah banyak membuktikan bahawa faktor demografi menyumbang kepada adopsi inovasi (Shaffi, 2002; Machionni & Ritchie, 2007; Siddique, 2008). Namun begitu, terdapat

percanggahan pandangan berkaitan dengan kepentingan faktor demografi kerana kesan demografi berbeza mengikut budaya sesebuah masyarakat seperti Malaysia (Joseph & Amirtham, 2011; Manochehri, Esmail & Ashrafi, 2012; Yueh, 2013). Sehubungan itu, kajian ini mengambil kira pandangan pengkaji lepas yang menyatakan bahawa faktor demografi masih memainkan peranan yang penting dalam penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi dan seterusnya dikaitkan dengan perbezaan budaya masyarakat Malaysia yang pelbagai.

Berdasarkan pespektif teoritikal, Teori Gelagat Terancang pada awalnya telah menjelaskan bahawa sikap melalui tingkah laku, norma subjektif dan kawalan tingkah laku merupakan faktor utama kepada perubahan tingkah laku seseorang. Walau bagaimanapun, Bystrom dan Henson (2005) menegaskan bahawa dalam mengubah tingkah laku memerlukan faktor perantara sebagai faktor sokongan kepada perubahan tingkah laku. Senchez, Carballo dan Gutierrez (2011) telah mengkritik bahawa teori ini mempunyai kelemahan dalam mengandaikan tentang faktor perantara yang boleh mengubah tingkah laku. Tambahan pula, menurut Fishbein dan Ajzen (2015) masih kurang kajian empirikal yang mengintegrasikan faktor perantara sebagai faktor yang boleh mengubah tingkah laku seseorang umumnya dalam penerimaan idea baharu. Oleh yang demikian, kajian ini membentuk andaian bahawa faktor perantara seperti penyertaan masyarakat dalam latihan mampu bertindak sebagai faktor perantara yang boleh mengubah tingkah laku masyarakat untuk menerima inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan (Senchez, Carballo dan Gutierrez, 2011; Normah, Ismail & Zaiton, 2017).

Berdasarkan permasalahan kajian yang dibincangkan di atas, masalah yang sama turut diakui wujud dalam konteks agensi pembangunan di Malaysia iaitu Majlis Amanah Rakyat (MARA). Dapatan kajian lepas turut mendapati bahawa agensi pembangunan seperti MARA turut mengalami masalah seperti penggunaan strategi mesej dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat yang kurang berkesan (Syed & Hamiza, 1998; Ramli & Noraini, 2009; Mohan, 2015). Di samping itu, masyarakat kurang aktif dalam mendapatkan maklumat melalui saluran internet dan tidak mempunyai niat dan keinginan yang tinggi untuk menyertai latihan yang disediakan oleh agensi pembangunan (Krueger, 2002; Dillard, Shen & Vail, 2007; Bytrom & Jorvelin, 2015). Faktor ini secara tidak langsung telah menyebabkan kurangnya penyertaan masyarakat dan latihan seterusnya menolak inovasi (Normah, Ismail & Zaiton, 2017).

Secara keseluruhannya, permasalahan utama yang diutarakan dalam kajian ini ialah berkaitan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Dapatan kajian lepas telah membincangkan bahawa faktor seperti strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat merupakan isu-isu yang dikaitkan dengan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi. Lantaran itu, kajian ini meneliti sama ada faktor strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian merupakan faktor yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi yang diperkenalkan oleh agensi pembangunan iaitu MARA.

1.3 Persoalan Kajian

Persoalan-persoalan kajian yang dikemukakan meliputi:

- i) Adakah terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan?
- ii) Adakah terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan?
- iii) Adakah terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi?
- iv) Adakah terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan?
- v) Adakah terdapat hubungan yang signifikan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi?
- vi) Adakah strategi mesej, niat dan keinginan sertagelagat pencarian maklumat berperanan sebagai peramal kepada adopsi inovasi?
- vii) Adakah strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat berperanan sebagai peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan?
- viii) Sejauh manakah penyertaan masyarakat dalam latihan bertindak sebagai kesan perantara kepada hubungan antara strategi mesej, niat dan keinginan serta gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi?
- ix) Adakah model yang dibentuk sepadan untuk menggambarkan adopsi inovasi?

1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya, objektif kajian ini untuk mengenal pasti faktor yang menyumbang kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Objektif khusus pula meliputi:

- i) Meneliti sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan.
- ii) Mengenal pasti sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan.
- iii) Mengenal pasti sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi.
- iv) Meneliti sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.
- v) Mengetahui sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi.
- vi) Meneliti sama ada strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat berperanan sebagai peramal kepada adopsi inovasi.

- vii) Mengkaji sama ada strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat berperanan sebagai peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan.
- viii) Mengkaji sama ada penyertaan masyarakat dalam latihan bertindak sebagai kesan perantara kepada strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi.
- ix) Menentukan sama ada model yang dibentuk sepadan untuk menggambarkan adopsi inovasi.

1.5 Definisi Konsep

Bahagian ini membincangkan tentang definisi konsep bagi setiap pemboleh ubah yang dikaji.

1.5.1 Adopsi Inovasi

Adopsi merujuk kepada menerima pakai sesuatu elemen melalui perubahan tingkah laku yang dirancang oleh individu itu sendiri (Moore & Benbasat, 1991). Adopsi terhadap sesuatu idea baharu dipengaruhi oleh keputusan pengguna, ciri-ciri inovasi, saluran komunikasi yang digunakan, sistem dan juga tahap usaha mengamalkannya (Lamble, 1984). Barao (1992) mendefinisikan inovasi sebagai idea-idea, produk dan pemikiran baharu yang dibawa oleh pihak yang berkepentingan ke dalam sesuatu kelompok masyarakat. Adopsi inovasi juga bermaksud menerima pakai idea-idea baharu yang di bawa ke dalam kelompok individu dengan mengambil kira ciri-ciri inovasi sebagai keberkesanan inovasi yang dibawa (Rogers, 1962).

1.5.2 Penyertaan masyarakat dalam latihan

Penyertaan didefinisikan sebagai 'pemampanan' dan 'memperkasakan' kelompok masyarakat ekoran daripada pelaksanaan sesuatu program yang berteraskan kemasyarakatan (Michener, 1998). Freire (1972), menghujahkan penyertaan sebagai satu kebebasan kepada masyarakat untuk mengkategorikan diri mereka dalam sesebuah kelompok yang berjuang untuk mendapatkan pembangunan yang lebih aktif. Begitu juga dengan Postmes dan Spears (2014), yang mendefinisikan penyertaan masyarakat dalam latihan sebagai individu atau kumpulan meletakkan diri dan memberikan komitmen kepada sebarang program yang dijalankan oleh pihak tertentu yang bertujuan untuk memberikan latihan dalam menguasai sesuatu kemahiran yang diperlukan oleh individu atau kumpulan. Olson dan Ives (1980) pula mendefinisikan penyertaan sebagai aliran peringkat penguasaan seseorang individu daripada tidak boleh menguasai sesuatu sehingga dapat menguasai sesuatu benda baharu dengan lebih baik.

1.5.3 Strategi Mesej

Hwang, McMillan dan Lee (2003), mentakrifkan strategi sebagai penyusunan kaedah secara spesifik dengan mengambil kira kesan positif dan negatif akibat daripada pelaksanaan. Mesej pula merupakan maklumat, idea dan isu yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens terhadap sesuatu isu (Taylor, 1999). Strategi mesej pula merupakan pengumpulan, penyusunan dan penyebaran sesuatu idea, isu dan maklumat dengan mengambil kira aspek kemahiran komunikasi sebagai tunjang utama dalam menyempurnakannya (McMillan & Sally, 2000).

1.5.4 Niat dan Keinginan

Niat didefinisikan sebagai tindakan kesedaran sosial (Tuomela, 1995) untuk memberikan komitmen dalam diri individu terhadap penglibatan kelompok iaitu secara bersama-sama dengan masyarakat yang lain (Perugini & Bagozzi, 2001).

Keinginan merupakan peranan yang dipengaruhi oleh diri sendiri untuk mengubah tingkah laku (Tuomela, 1995) dengan mengambil kira latar belakang sosial yang secara tidak langsung dapat memotivasikan diri untuk memberi maklum balas terhadap sesuatu perkara (Perugini & Bagozzi, 2001). Keinginan juga didefinisikan sebagai perasaan ingin mencuba dan seterusnya melibatkan diri secara langsung di dalam sesuatu perkara yang dilakukan terutamanya dalam kelompok masyarakat (Eagly & Chaiken, 1993).

1.5.5 Gelagat Pencarian Maklumat

Gelagat pencarian merupakan keseluruhan tingkah laku yang dirancang oleh seseorang dalam mendapatkan sesuatu maklumat (Wilson, 2000). Gelagat pencarian maklumat pula merupakan tindak balas terancang dalam mencari keperluan maklumat untuk memenuhi matlamat yang telah disusun atur mengikut keperluan utama sehingga kepada keperluan yang umum sahaja. Dalam proses pencarian maklumat, individu boleh berinteraksi dengan menggunakan beberapa sistem maklumat seperti akhbar atau pun komputer yang menggunakan sistem *World Wide Web* (Palmer, 1991; Reddick, Boucher dan Groseillers (2005).

1.6 Signifikan Kajian

Hasil kajian ini dapat menambah kajian sedia ada yang berkaitan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan yang menjurus latihan keusahawanan berteraskan Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT). Kajian-kajian sebelum ini telah memperlihatkan kajian berkaitan adopsi inovasi yang pelbagai. Kajian ini telah membuktikan bahawa adopsi inovasi juga perlu dikaji dan diperkembangkan. Kajian ini secara tidak langsung dapat menyumbang kepada penambahan dari segi ilmu berkaitan komunikasi pembangunan.

Kedua, kajian ini dapat menyumbang kepada pembentukan pemboleh ubah yang lebih komprehensif berkaitan dengan model adopsi inovasi dan seterusnya menghuraikan bahawa isu adopsi inovasi menjadi proses utama dalam menggalakkan penerimaan sesuatu idea yang dibawa oleh agen pembangunan apabila elemen yang diambil kira iaitu meliputi strategi mesej, ciri-ciri inovasi dan gelagat pencarian maklumat yang diramalkan mampu meningkatkan penyertaan masyarakat dalam latihan. Penyertaan masyarakat dalam latihan pula bertindak sebagai faktor pengantara penting yang membawa kepada adopsi inovasi. Ini secara tidak langsung membantu dalam membentuk pemboleh ubah yang lebih komprehensif dalam menggambarkan adopsi inovasi terutamanya dalam program pembangunan masyarakat setempat.

Ketiga, dapatan kajian ini dapat membantu untuk membentuk polisi tentang dasar pelaksanaan program pembangunan dalam kalangan masyarakat luar bandar. Dapatan kajian ini secara tidak langsung akan dapat membantu pihak kerajaan untuk mengambil kira aspek strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat

dan penyertaan masyarakat dalam latihan sebagai penyumbang utama dalam adopsi inovasi. Oleh itu, kajian ini dapat menyumbang idea kepada kerajaan untuk memikirkan inisiatif yang terbaik dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat setempat tentang sesuatu inovasi pembangunan terutamanya di kawasan luar bandar yang memerlukan usaha yang lebih untuk memastikan penyertaan masyarakat yang aktif dalam latihan yang dikendalikan oleh agen pembangunan.

1.6 Susun Atur Tesis

Bab 1 dalam kajian ini bermula dengan idea utama berkaitan dengan kajian yang dilakukan apabila menceritakan tentang adopsi inovasi. Seterusnya, diikuti dengan permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, definisi konsep, signifikan kajian dan rumusan bab.

Bab 2 pula menghuraikan dengan lebih mendalam tentang kajian yang dilakukan dengan mengambil kira kupasan kajian-kajian lepas mengikut isu-isu kajian yang dijalankan. Kupasan kajian adalah dilakukan secara kronologi dengan membincangkan kajian-kajian lepas yang bermula dengan awalan kajian sehingga kajian yang terkini. Turut dikupas adalah berkaitan dengan teori kajian. Teori kajian bermula dengan teori utama kajian dan seterusnya menghuraikan tentang teori dan model yang menghubungkan antara suatu pemboleh ubah dengan pemboleh ubah yang lain. Model kajian ini turut dikemukakan pada bab ini.

Sementara itu, bab 3 membincangkan tentang kaedah kajian. Kajian ini secara keseluruhannya menjalankan kajian kuantitatif melalui kaedah tinjauan dengan menggunakan soal selidik sebagai alat utama dalam mendapatkan maklumat daripada responden kajian. Turut dinyatakan dalam bahagian ini berkaitan dengan prosedur kajian, instrumen kajian yang digunakan, populasi dan pensampelan. Analisis data yang dijalankan juga turut dihuraikan dengan mengambil kira kesemua analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil prakajian turut dikemukakan dalam bab ini dengan memberikan penekanan kepada aspek kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen iaitu meliputi nilai Alfa Cronbach, kesahan muka, kesahan kandungan dan analisis faktor bagi setiap pemboleh ubah kajian.

Bab 4 membincangkan tentang dapatan kajian yang diperolehi berdasarkan kepada objektif dan hipotesis kajian yang telah dibentuk. Bab ini menghuraikan dengan lebih terperinci tentang hasil analisis demografi responden, analisis kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen, hasil analisis korelasi, hasil analisis peramal dan hasil analisis regresi untuk membentuk model kajian.

Bab terakhir iaitu bab 5 membincangkan tentang justifikasi kepada faktor-faktor yang menyumbang kepada dapatan kajian, implikasi kajian dan cadangan kajian akan datang. Bab ini membincangkan dengan lebih mendalam tentang hasil analisis kajian yang diperolehi mengikut objektif kajian yang telah dibentuk.

1.7 Rumusan Bab

Secara keseluruhannya, bab ini membincangkan tentang permasalahan kajian, persoalan kajian dan juga objektif kajian. Pada masa yang sama juga, turut dibincangkan definisi operasi bagi setiap pemboleh ubah yang telah dikenal pasti. Bab ini juga turut mengemukakan tentang signifikan kajian yang dibahagikan kepada tiga aspek iaitu pengetahuan, teori dan juga polisi pihak berkaitan dengan pelaksanaan pembangunan itu sendiri. Bab yang seterusnya akan membincangkan tentang kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan pemboleh ubah yang dibentuk dalam kajian ini, teori yang menjadi pengukuhan kepada kajian ini, model dan hipotesis kajian.



BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan tentang sorotan karya pengkaji-pengkaji lepas yang meliputi evolusi komunikasi pembangunan, adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, niat dan keinginan, strategi mesej dan juga gelagat pencarian maklumat. Teori dan hipotesis yang digunakan dalam kajian ini juga turut dibincangkan.

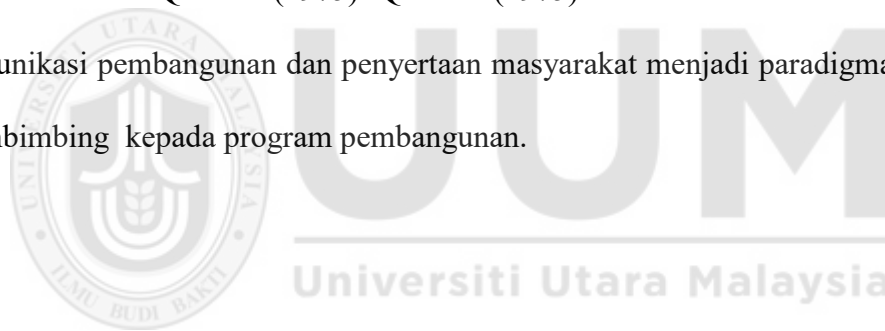
2.2 Evolusi Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan telah ditakrifkan dalam pelbagai konteks oleh pakar-pakar ekonomi, sosiologi dan juga komunikasi. Lerner (1964), mendefinisikan komunikasi pembangunan sebagai alat yang penting dalam menggalakkan proses pembangunan. Quebral (1975) pula menyatakan komunikasi pembangunan merupakan proses interaksi yang melibatkan maklumat, keputusan dan arahan yang disalurkan oleh agen pembangunan dan cara pengetahuan, pendapat dan sikap masyarakat yang akan dapat dibentuk atau diubah-ubah. Konsep komunikasi pembangunan pertama kali diperkenalkan oleh Lerner (1958). Dalam dekad 1960-an agensi Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB) seperti UNESCO telah memfokuskan kepada sumbangan pihak akhbar, radio, filem dan televisyen terhadap pembangunan negara (Erskine, 1966). Ketika itu, pihak berkenaan merasakan banyak bukti yang menunjukkan bahawa wujud perhubungan antara pencapaian ekonomi negara dengan berkembangnya media massa di negara berkenaan. Kajian yang dijalankan oleh UNESCO pada ketika itu menunjukkan terdapatnya korelasi yang kuat di antara pembangunan pesat sesebuah

negara dengan pertumbuhan media massa di negara tersebut (Freire, 1972; Fals, 1975; Rahman, 1995). Ini turut disokong oleh pembangunan pesat yang turut sama berlaku di Negara Dunia Ketiga seperti Afrika dan Amerika Latin. Namun begitu, hingga kini masih tidak dapat ditentukan kebenaran penemuan tersebut memandangkan terdapat juga beberapa faktor lain selain daripada media massa (Lerner & Schramm, 1964). Walau bagaimanapun, media massa masih lagi merupakan faktor paling utama yang menyumbang kepada pertumbuhan proses pembangunan (Quebral, 1975).

Dalam membincangkan tentang evolusi komunikasi pembangunan, komunikasi bagi tujuan pembangunan menggunakan teknologi media massa yang diimport dari Barat mula muncul di Dunia Ketiga pada awal 1960-an yang dianggap sebagai komponen penting dalam usaha membangunkan zaman tersebut. Ketika era itu, komunikasi pembangunan adalah suatu komponen penting dalam menyempurnakan sesuatu pembangunan (Lerner & Schramm, 1964). Pakar-pakar komunikasi seperti Daniel Lerner, Lucien Pye, Wilbur Schramm dan ramai lagi telah mencadangkan bahawa negara-negara Dunia Ketiga boleh mempercepatkan proses pembangunan melalui pelaburan yang besar terhadap infrastruktur media massa, terutamanya radio. Mereka telah berjaya menyakinkan negara-negara membangun bahawa media massa boleh digunakan dengan berkesan untuk mewujudkan suasana atau iklim yang boleh menerima kegiatan masyarakat itu sendiri sebagai cara untuk memajukan diri di samping menghapuskan kepercayaan yang boleh membantutkan proses pembangunan (Schramm, 1964; Quebral, 1975).

Schramm (1964) juga turut menghujahkan bahawa asal usul Komunikasi Pembangunan merupakan suatu proses yang berkembang ekoran daripada bidang komunikasi pertanian. Perkembangan komunikasi pertanian bermula dengan elemen-elemen pembangunan yang melibatkan masyarakat, pemakanan, kesihatan, perumahan, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Komunikasi pembangunan juga sesuai dikatakan sebagai istilah yang mampu menggambarkan skop, hala tuju dan juga struktur disiplin masyarakat setempat terhadap pembangunan (Arnstein, 1969; Fals, 1972; Chambers, 1993; Hickey & Mohan, 2004; Leal & Opp, 2005). Perkembangan dalam konsep komunikasi pembangunan terus dipergiatkan dengan menekankan kepada aspek penyertaan umumnya para petani dalam bidang pertanian sebagaimana dinyatakan oleh Quebral (1975). Quebral (1975) turut menekankan hubungan antara komunikasi pembangunan dan penyertaan masyarakat menjadi paradigma utama yang membimbing kepada program pembangunan.



Harapan yang begitu memuncak terhadap peranan komunikasi dalam pembangunan bermula pada era lewat 1950-an. Seterusnya pada era 1960-an telah berkembang suatu pengkhususan atau bidang kepakaran tentang penerapan teori dan konsep komunikasi secara khusus untuk keperluan pelaksanaan rancangan pembangunan dalam kalangan pakar dan pengamal komunikasi. Pengkhususan itu kemudian dipanggil sebagai Komunikasi Pembangunan (Rogers, 1960; Udai, 1962). Langkah pengenalan kepada pengkhususan Komunikasi Pembangunan di Asia dimulakan oleh golongan wartawan yang menggunakan istilah Kewartawanan Pembangunan (KP) atau Jurnalisme Pembangunan (JP). Ini adalah didorong oleh keinginan untuk melaksanakan pemberitaan yang mendukung liputan pembangunan. Ketika ini juga turut

diperkenalkan komunikasi penyokong pembangunan yang diasaskan oleh ahli agensi PBB terutamanya dari United Nation Development Programme yang berpusat di Bangkok (Lerner, 1966; Kleijans, 1975).

Pada pertengahan dekad 1960-an kepercayaan terhadap komunikasi pembangunan telah didapati mencapai suatu tahap doktrin yang jelas. Kepercayaan ini telah dirasmikan dalam suatu seminar yang ditaja oleh East-West Center, University of Hawaii pada tahun 1964. Seminar ini telah mengemukakan beberapa usul yang telah mempengaruhi konsep dan amalan komunikasi pembangunan. Sokongan kuat yang diterima terhadap peranan komunikasi pembangunan, telah mendorong semakin banyak Negara Dunia Ketiga mula menerima secara positif ideologi komunikasi pembangunan. Negara Dunia Ketiga mula bertindak melabur modal yang banyak untuk memperhebatkan lagi kemudahan media massa dengan memasang saluran radio gelombang sederhana (Lerner, 1966; Lerner & Schramm, 1964; Kleijans, 1975).

Konsep pembangunan paradigma dominan mula dikritik pada tahun 1960-an yang dikatakan berkonsepkan Barat telah mendominasi ideologi politik dan nilai-nilai sosial budaya negara-negara sedang membangun akibat kebergantungan pada negara-negara maju untuk pembangunan ekonomi dan media (Rogers, 1960; Uma & Jenice, 1982). Namun, pada pertengahan 1970-an ke atas, keyakinan penuh terhadap kuasa komunikasi sebagai elemen utama dalam mempercepatkan proses pembangunan secara adil mula dipersoalkan. Kebanyakannya mempersoalkan tentang pembangunan yang dijalankan pada ketika itu hanya dinikmati oleh sesetengah masyarakat (mereka yang berkuasa dan kaya). Ini menyebabkan wujudnya jurang sosial dan ekonomi di

antara mereka yang kaya dengan mereka yang miskin. Situasi ini telah melahirkan beberapa pakar komunikasi dan sosiologi dari Amerika Latin seperti Romero Beltran, Diaz Bordenava dan Reyes Matta yang semakin hebat mengkritik ideologi komunikasi pembangunan seperti Wilbur Schramm, Daniel Lerner dan Lucien Pye (Kleijans, 1975; Umar, 1983).

Ekoran bermulanya proses pembangunan yang semakin tidak adil, penelitian terhadap model pembangunan sedia ada telah dijalankan. Antara kritikan yang dikemukakan terhadap model komunikasi pembangunan adalah seperti berikut:

- i) Pembangunan yang dijalankan hanya sebagai usaha dalam meminimumkan barangan atau perkhidmatan apabila memerlukan pengagihan pengeluaran ekonomi yang saksama dan adil. Sepatutnya pembangunan perlu melihat kepada usaha menyediakan saluran kepada rakyat.
- ii) Faktor utama yang menghalang kepada pembangunan Dunia Ketiga bukan disebabkan kekurangan komunikasi tetapi didorong oleh meluasnya ketidakadilan ekonomi, sosial dan struktur politik .
- iii) Penggerak utama kepada proses pembangunan bukan media massa tetapi kebebasan rakyat.

Walau bagaimanapun, menjelang dekad 1970-an, wujudnya perubahan konsep pada negara-negara membangun. Hal ini telah disedari walaupun banyak negara membangun telah melabur dalam infrastruktur media massa dengan menekankan industrialisasi dan modenisasi. Namun, masih ramai rakyat yang miskin, isu

pengangguran dan tidak berpelajaran disebabkan hasil pembangunan tidak dinikmati oleh semua rakyat (Pareek, 1968; Anderson & Wess, 1996).

Ini mengakibatkan munculnya paradigma alternatif yang mengkritik pendekatan modernisasi yang beranggapan masyarakat berperanan pasif dan penerima mesej sahaja. Pandangan ini menekankan kepada andaian bahawa kurangnya penyertaan dalam program pembangunan telah menyebabkan kegagalan proses komunikasi (Pareel, 1968, Thomas, 1994). Oleh itu, tanggungjawab berkaitan dengan pembangunan tidak harus diletakkan kepada media massa semata-mata sahaja seperti andaian awal dalam bidang Komunikasi Pembangunan.

Seiring dengan munculnya pemikiran baharu sebagai alternatif terhadap paradigma pembangunan, ini bererti perlunya penekanan kepada pendekatan komunikasi dalam pembangunan. Rogers (1978) antara lain menyarankan tentang perlunya suatu pendekatan baharu dalam proses komunikasi antara manusia. Pendekatan tersebut merupakan suatu pendekatan yang bersifat timbal balik di antara penerima. Penggunaan model komunikasi sehalu harus bertukar ke model komunikasi penglibatan, iaitu struktur komunikasi horizontal yang bersifat dua hala. Oleh itu, Menurut Chiesa, Coughlan dan Voss (1996) pendekatan komunikasi dua hala dalam pembangunan merupakan prasyarat terbentuknya kerjasama pelbagai pihak berkepentingan yang terlibat dalam proses komunikasi pembangunan. Konsep ini merupakan pendekatan baharu dalam strategi komunikasi pembangunan dalam proses komunikasi memiliki kesamarataan dalam kedudukan dan peranan antara kumpulan yang berkepentingan dengan kumpulan sasar.

Menurut Uma (1983), perkembangan lain yang menggerakkan pertumbuhan komunikasi pembangunan ialah disiplin ilmu-ilmu komunikasi pertanian di University of Philippines di Los Banos. Pada ketika ini banyak pihak cuba memperkenalkan dan memajukan periklanan pembangunan. Kemudiannya, konsep dan kegiatan pemasaran sosial turut dikaitkan dengan komunikasi pembangunan. Kegiatan ini yang kemudiannya semakin meluas dan berkembang sehingga merangkumi sebahagian daripada konsep dan amalan komunikasi pembangunan sebagaimana yang berkembang sehingga kini (Anderson & Wess, 1996; Chiesa, Coughlan & Voss, 1996).

Voss (1996) mengatakan bahawa sejak tahun 1970-an banyak kajian komunikasi telah dilakukan terhadap pendekatan baharu atau strategi komunikasi yang bersesuaian. Sebahagian besar pendekatan pembangunan memberikan penekanan terhadap penyertaan masyarakat di peringkat akar umbi. Andaian pendekatan penyertaan ialah masyarakat sebagai penerima maklumat dan memiliki kemampuan untuk membangunkan dirinya dan persekitarannya dengan segala potensi yang ada sama ada dalam aspek ekonomi, sosial budaya, politik, serta dengan segala ruang serta peluang untuk terlibat dalam pembangunan secara terbuka (Bessette, 2004). Oleh itu, masyarakat memainkan peranan penting dalam melakukan perubahan demi memacu pembangunan dengan memacu potensi dan kreativiti melalui komunikasi berbentuk penyertaan yang menggalakkan lagi penerimaan idea baharu yang dibawa oleh agen pembangunan (O'cass & Ngo, 2007; Paswan, D'Souza & Zolfagharian, 2009).

2.2.1 Komunikasi Pembangunan dalam Konteks Malaysia

Perbincangan berkaitan dengan evolusi komunikasi pembangunan telah dinyatakan secara terperinci dalam bahagian sebelum ini. Malaysia juga tidak ketinggalan mempunyai evolusi yang tersendiri dalam membincangkan tentang evolusi komunikasi pembangunan. Pada peringkat awal kemerdekaan, negara telah menyedari tentang kepentingan komunikasi bagi mempercepatkan proses pembangunan negara dan turut dikaitkan dengan pembasmian kemiskinan. Allahyarham Tun Haji Abdul Razak Hussein telah diberi gelaran "Bapa Pembangunan Malaysia" dan turut mengakui bahawa pentingnya komunikasi dalam menggerakkan pembangunan negara (Souza, 2001). Menurut bekas Timbalan Menteri Penerangan, Puan Hajah Rahmah Osman menyatakan faktor lain seperti wang, kecekapan pentadbiran, pengurusan yang baik, bahan dan pasaran yang baik membantu dalam memastikan pembangunan itu berjaya. Namun, tanpa komunikasi yang sistematik dan berkesan, faktor ini tidak dapat dipergunakan untuk menghasilkan pembangunan yang sepenuhnya. Kerajaan pada ketika itu telah melaburkan modal yang banyak untuk tujuan ini dengan memperbanyakkan lagi saluran Radio Televisyen Malaysia (RTM) di setiap daerah dengan dilengkapi pelbagai alatan komunikasi yang terkini (Ahmad, 1983; Adnan & Nasution, 1992).

Dalam konteks Malaysia, terdapat usaha untuk melakukan perubahan masyarakat daripada struktur *traditional agrais* kepada struktur masyarakat moden yang berbentuk industri. Proses perubahan ini melibatkan beberapa dasar kehidupan, struktur pengertian, nilai dan interaksi manusia pada peringkat sedar dan tidak sedar. Dalam situasi ini, kemahiran membujuk dan memberikan keyakinan amat diperlukan oleh agen perubahan. Hubungan komunikasi secara bersemuka dalam menggalakkan

penerimaan pembangunan yang dibawa oleh kerajaan merupakan satu hubungan secara langsung.

Sehingga kini, sumbangan komunikasi terhadap pembangunan jelas dapat dilihat melalui kesan kepada perkembangan Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT). Dalam penggunaan teknologi komunikasi yang baharu kerajaan mestilah memastikan hal ini tidak meluaskan jurang antara mereka yang kaya maklumat dengan mereka yang miskin maklumat. Ini memandangkan bahawa penggunaan peralatan ICT ini memerlukan latihan atau pendidikan yang tertentu dan ini memerlukan tanggungjawab daripada agensi pembangunan yang telah dilantik (Newbert, 2008; Hoyer & rakan-rakan, 2010). Menyedari hakikat peranan komunikasi dalam menggalakkan lagi pembangunan, kerajaan mula memperkenalkan program komunikasi pembangunan di peringkat pengajian sebagai salah satu inisiatif untuk melahirkan idea-idea yang lebih bernas berkaitan program pembangunan. Orientasi kursus yang ditawarkan dalam program komunikasi pembangunan lebih menjurus kepada pembangunan negara. Kursus tersebut diberikan tajuk 'pengembangan pertanian' di peringkat awal pengenالannya dan kemudiannya ditukar kepada 'komunikasi pertanian' dan seterusnya kepada 'komunikasi pembangunan'. Antara beberapa cadangan asas berkaitan strategi dan amalan komunikasi ialah seperti:

- i) Komunikasi pembangunan berorientasikan matlamat. Matlamat akhir ialah pencapaian kualiti hidup yang lebih tinggi. Ini menekankan aspek perkhidmatan kepada masyarakat, khususnya kepada seramai mungkin individu dalam sesebuah masyarakat.
- ii) Komunikasi pembangunan mestilah dilaksanakan dari segi mengendalikannya iaitu mementingkan kepada konsep.

iii) Komunikasi pembangunan adalah berorientasikan penerima dan keperluan penerima yang dapat menghasilkan maklumat, pengetahuan dan amalan seperti institusi penyelidikan.

iv) Komunikasi harus menekankan kepada keperluan inovasi dalam pembangunan. Ini memerlukan input bersama dengan faktor lain seperti perkhidmatan teknologi dan institusi yang boleh menghasilkan pembangunan.

Revolusi pembangunan yang berlaku pada hari ini telah memperkenalkan kita kepada beberapa perkembangan dalam teknologi yang pelbagai. Sehubungan perkembangan tersebut dunia dikatakan akan menuju ke arah dunia yang dikuasai sepenuhnya oleh teknologi. Komunikasi dikatakan menjadi teras dalam setiap aktiviti sosial, ekonomi, politik, budaya dan nilai hidup masyarakat tersebut. Oleh itu, penggubal dasar negara, pakar dan pengamal komunikasi serta pendidik harus memikirkan cara yang terbaik untuk menggunakan teknologi moden komunikasi dalam tugas pembangunan masyarakat yang semakin mencabar.

Secara keseluruhannya, perbincangan di atas telah meliputi aspek berkaitan dengan komunikasi pembangunan dan perkembangan bidang berkenaan di negara Barat dan juga di Malaysia. Bahagian seterusnya akan membincangkan tentang kajian yang telah dilakukan untuk meneliti setiap pemboleh ubah dalam kajian ini.

2.3 Ulasan karya

Kajian-kajian lepas yang dibincangkan dalam bahagian ini dipecahkan kepada beberapa subbahagian yang meliputi adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat.

2.3.1 Adopsi inovasi

Bahagian ini mengulas tentang kajian-kajian yang pernah dilakukan berkaitan dengan inovasi yang dibincang daripada pelbagai aspek. Kajian tentang inovasi telah mengalami peningkatan yang pesat beberapa dekad yang lalu, bermula pada era tahun 1960-an. Everett M. Rogers merupakan sarjana yang banyak menghasilkan kajian dalam konteks inovasi dan merupakan sarjana yang mengemukakan tentang teori inovasi iaitu Teori Difusi Inovasi. Makna inovasi dengan perlahan-lahan dikembangkan mengikut peredaran semasa berkaitan dengan inovasi yang dijalankan. Oleh kerana kajian inovasi terus berkembang, kepelbagaian definisi muncul untuk menggambarkan antara pelbagai jenis aktiviti inovatif. Ini bermula dengan pendahuluan yang unik ke arah penciptaan dan penghasilan, definisi inovasi, proses, dan inovasi perkhidmatan dicipta untuk menyerlahkan peranan pihak berkepentingan, teknologi, pengetahuan, dan pengurusan.

Menurut Rogers (1962) pada peringkat awal pengenalan terhadap inovasi, pengambilan keputusan oleh masyarakat untuk menerima inovasi yang diperkenalkan memerlukan penilaian secara kognitif berkaitan dengan kos dan faedah yang diperolehi ekoran daripada resapan inovasi. Dalam membangunkan inovasi memerlukan strategi yang teratur agar dapat diserapkan dengan baik terutamanya dalam kalangan masyarakat luar bandar (Robertson, 1971). Strategi pengaturan maklumat untuk menghebahkan tentang inovasi yang diperkenalkan perlu diatur dengan baik terutamanya apabila melibatkan masyarakat yang tahap pendidikannya rendah dan taraf hidup yang sederhana. Kadangkala berlaku juga situasi apabila masyarakat menolak inovasi kerana masih berpegang dengan pemikiran tradisional yang diwarisi secara turun temurun (Field, 1979).

Rogers (1983) dan Rogers (2003) telah menghujahkan bahawa ciri-ciri inovasi merupakan pertimbangan utama yang perlu diteliti oleh inovator dalam memastikan penerima berpotensi untuk menerima resapan tersebut. Ciri-ciri inovasi yang sering menjadi keutamaan para inovator meliputi (i) kebaikan relatif, (ii) kesepadanan, (iii) kerumitan, (iv) keupayaan percubaan, dan (v) keteramatan (David & Trond, 1975; Rogers, 1983). Dalam konteks masyarakat luar bandar ciri-ciri inovasi yang seringkali menjadi keutamaan melibatkan ciri kebaikan relatif apabila masyarakat telah dimotivasikan sejak dari awal berkaitan tentang keunikan inovasi yang mampu menyumbang kepada perubahan di dalam kehidupan masyarakat (Bauer, 1960; Ostlund, 1974; Takada & Jain, 1991).

Individu akan menilai ciri-ciri inovasi terlebih dahulu sama ada akan memberikan faedah dalam kehidupan sebelum menerima inovasi yang diperkenalkan (Holander; 1965; Morrison, Roberts & Hippel, 2000). Ciri inovasi seperti mudah digunakan dan dapat meningkatkan imej individu menjadi penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam sesuatu inovasi yang diperkenalkan (Tushman & Anderson, 1986). Ciri-ciri inovasi yang merupakan elemen utama dalam mewujudkan penerimaan teknologi turut dibuktikan dalam kajian oleh den Hertog, Broersma dan Van Ark (2003) selain daripada faktor polisi dan dasar yang diperkenalkan oleh pihak kerajaan. Ciri-ciri inovasi yang paling menyumbang kepada galakan penggunaan teknologi meliputi mudah digunakan, kebaikan relatif dan juga meningkatkan imej (Goyal & Pitt, 2007) .

Sikap individu itu sendiri juga menyumbang kepada ciri-ciri inovasi yang meliputi kebaikan relatif, mudah digunakan dan juga meningkatkan imej (Miron, Erez & Naveh, 2004; Damanpour & Schneider, 2008). Rogers (2003) pula menyatakan dalam membina penerimaan terhadap inovasi, ciri-ciri inovasi harus didedahkan kepada masyarakat agar dapat mewujudkan tindakan yang positif. Dalam peringkat permulaan, masyarakat seharusnya didedahkan kepada ciri-ciri inovasi yang mengutamakan inovasi yang mudah digunakan (Hafizi & Zawiyah, 2007; Lin, 2008).

Penerimaan idea inovasi dikatakan lebih sukar untuk diserapkan dalam kelompok masyarakat kerana masih terdapat masyarakat yang menolak kepada inovasi (Gatautis, Medziausiene, Tarute & Vaiciukynaite, 2015). Proses penyerapan yang berdasarkan kepada inovasi teknologi seperti internet dan laman web lebih mudah untuk diserapkan ke dalam masyarakat kerana memiliki ciri-ciri yang mampu menarik perhatian masyarakat. Ia juga turut dipengaruhi oleh kesedaran, pendapat, amalan, pemujukan dan penolakan terhadap inovasi (Nachira, 2013; Klofsten, 2015).

Oleh itu, komunikator memainkan peranan yang penting dalam memulakan langkah awal sama ada dalam menyebarkan sebarang idea, amalan atau pun objek yang baharu diperkenalkan supaya dapat mewujudkan satu kesedaran, pandangan, amalan, pemujukan dan juga tentangan terhadap inovasi yang diperkenalkan (Astebro, 2015). Kajian Valente (2015) menjelaskan bahawa pendapat dan maklum balas daripada pengguna begitu dititiberatkan dalam memberi penjelasan yang berkaitan dengan kepercayaan atau pengukuhan sikap terhadap idea, amalan mahu pun objek baharu. Usaha akan dilakukan secara berterusan supaya proses pembujukan dalam membawa

resapan baharu ke dalam masyarakat dan diterima dalam kehidupan masyarakat (Nobelius, 2016). Menurut Rennings (2015), golongan yang menentang kepada inovasi memberikan kesan kepada penyertaan dalam sesebuah masyarakat. Ini kerana masih terdapat masyarakat yang hidup dalam kelompok yang menolak kepada inovasi seperti penggunaan internet sebagai inisiatif baharu. Dapatan kajian ini juga menjelaskan bahawa semakin agen pembangunan dapat menyampaikan maklumat dengan baik kepada masyarakat, maka semakin meningkat keterbukaan masyarakat untuk menerima inovasi (Nobelius, 2016; Rennings, 2015).

Pada masa yang sama juga, agen pembangunan menjadi elemen utama dalam menggalakkan masyarakat untuk menerima inovasi yang dibawa. Agen pembangunan memainkan peranan yang penting kerana dapat mempengaruhi penyampaian maklumat dan dapat menarik minat masyarakat untuk menerima inovasi (Granovetter, 1985; de Ven & Angle, 1989; Orr, 1996). Ganjaran yang disediakan oleh agensi pembangunan dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk menerima inovasi bagi meningkatkan taraf hidup mereka. Namun begitu, dalam proses penerapan inovasi tersebut agen pembangunan masih perlu mengekalkan norma-norma masyarakat supaya masyarakat dapat menerima inovasi tersebut (von Hippel, 1986; Brown & Digid, 1991; Ancona & Caldwell, 1992). Agen pembangunan merupakan inovator yang perlu bijak dalam mengatur strategi penyampaian maklumat dan seterusnya mengubah tingkah laku masyarakat ke arah yang lebih positif (England & Stewart, 2007).

Manakala kajian oleh Diederer dan rakan-rakan (2015) telah mendapati jenis inovasi yang diperkenalkan mempengaruhi individu untuk melibatkan diri dalam inovasi. Individu akan menilai ciri-ciri inovasi terlebih dahulu sama ada akan memberikan faedah dalam kehidupan sebelum menerima inovasi yang diperkenalkan. Individu perlu didedahkan dengan gambaran ciri-ciri inovasi yang diperkenalkan oleh sumber yang berkepercayaan agar mereka dapat menilai inovasi yang diperkenalkan. Ini turut disokong oleh Blackman (2015) yang mendapati bahawa ciri inovasi seperti mudah digunakan dan dapat meningkatkan imej individu menjadi penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan yang diperkenalkan.

Dalam konteks penyertaan masyarakat dalam program pembangunan yang dijalankan oleh pihak kerajaan, ciri-ciri inovasi juga memainkan peranan yang penting. Kajian yang dilakukan oleh Nordin dan Rizal (2015) telah mendapati bahawa ciri-ciri inovasi merupakan peramal utama yang signifikan dalam menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam pembangunan yang dijalankan di Malaysia. Ciri-ciri inovasi yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam konteks pembangunan di Malaysia meliputi kebaikan relatif, kesesuaian, mudah digunakan, keseronokan dan juga imej. Pelaksanaan inovasi di Malaysia juga difokuskan kepada dua konteks utama iaitu inovasi terhadap kelompok masyarakat bandar dan luar bandar. Masyarakat luar bandar dikatakan kurang bergiat aktif dalam menerima inovasi baharu yang memerlukan penggunaan internet (Noor Sharifah, 2002; Kalsom, 2000).

Secara keseluruhannya, kajian ciri-ciri inovasi yang dijalankan sebelum ini membuktikan bahawa adopsi inovasi merupakan suatu isu yang sangat penting untuk

dikaji. Dapatan kajian lepas membuktikan bahawa masih terdapat keperluan terhadap kajian-kajian yang mengkaji tentang penerimaan inovasi umumnya dalam kalangan masyarakat luar bandar (Bauer, 1960; Tushman & Anderson, 1986; Morrison, Roberts & Hippel, 2000; Hafizi & Zawiyah, 2007; Nordin & Rizal, 2015; Rennings, 2015; Nobelius, 2016). Sehubungan itu, kajian ini meneliti faktor-faktor yang menggalakkan penerimaan inovasi di samping turut mengenal pasti sama ada faktor penyertaan masyarakat dalam latihan mempunyai hubungan dengan penerimaan inovasi. Ciri-ciri inovasi yang dilihat dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada penerimaan inovasi yang dibawa oleh pihak MARA melalui pembinaan laman web kepada peserta latihan MARA dalam memasarkan produk dan perniagaan mereka.

2.3.2 Penyertaan masyarakat dalam latihan

Pada peringkat awal perkembangan dalam kajian penyertaan membincangkan tentang penyertaan masyarakat hanya dalam skala kecil seperti dalam konteks pertanian (Freire, 1972; Sachs, 1992). Namun, kepentingan penyertaan dalam proses pembangunan holistik telah dinaiktarafkan oleh sarjana yang pada mulanya berhujah tentang aspek "budaya" yang memainkan peranan penting dalam isu penyertaan masyarakat. Idea ini kemudiannya seterusnya berubah kepada penerimaan pembangunan setempat yang dijalankan di kawasan setempat (Arnsteins, 1969; Rahman, 1995; Chamber, 1997).

Penyertaan, kemampanan dan memperkasakan merupakan wacana pembangunan kontemporari (Michener, 1998; Hickey & Mohan, 2004; Leal & Opp, 2005). White (1996) menyatakan pembangunan yang tidak disokong oleh agen pembangunan

merupakan satu keadaan masyarakat yang membawa penyertaan pasif manakala Gardner dan Lewis (1996) menyatakan bahawa penyertaan yang pasif ini menjadi jargon pembangunan yang semakin tidak memberikan kesan. Inilah yang dikatakan sebagai satu konsep penyertaan yang berbentuk demokrasi oleh masyarakat itu sendiri (Mosse, 2001; Nelson & Wright, 1995).

Ekoran daripada itu, konsep penyertaan terus dikaji dalam kepelbagaian konteks sehingga bermulanya dengan kajian penyertaan masyarakat dalam program latihan (Chambers, 1993; Leal & Opp, 2005). Menurut Hickey dan Mohan (2004), isu penyertaan yang bermula dengan penyertaan dalam pertanian kini mula diperluaskan skop kepada isu penyertaan dalam konteks penyertaan masyarakat dalam latihan. Penyertaan masyarakat dalam latihan didefinisikan sebagai meletakkan diri dan memberikan komitmen sepenuhnya sebagai peserta dalam latihan anjuran MARA dengan melalui proses yang bermula dengan tiada pengetahuan sehingga dapat menguasai latihan yang disediakan dengan sepenuhnya. Isu penyertaan dalam latihan menjadi isu yang semakin berkembang untuk dikaji umumnya dalam melihat program latihan yang dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan lagi kualiti hidup masyarakat ke arah yang lebih baik (Pringle & Daud, 2002; Rom & Colle, 2002; Caspary & O'Connor, 2003). Maka bermula konsep penyertaan dalam latihan yang menjadi suatu inisiatif yang dibangunkan oleh agen pembangunan untuk memudahkan lagi sesebuah kawasan luar bandar menilai isu pembangunan sebagai salah satu isu yang penting (Slater & Tacchi, 2004).

Selain itu, juga penyertaan masyarakat dalam program latihan turut dipengaruhi oleh faktor demografi seperti gender, tahap pendidikan, jenis pekerjaan, etnik dan juga peraturan hidup sesuatu masyarakat. Kajian di Barat telah dapat merungkai bahawa mereka yang mempunyai pengaruh, pendapatan yang tinggi dan juga mereka yang memiliki kerjaya menyumbang kepada penyertaan masyarakat (Rubin & Rubin, 2001; Cathy & Moser, 2001; Caspary & O'Connor, 2003).

Selain faktor demografi, Rom dan Colle (2002) pula melihat kepentingan penyertaan masyarakat dalam latihan. Ini kerana kesedaran masyarakat secara berterusan akan dapat mengubah mentaliti masyarakat dengan lebih cepat dan dapat mengenal pasti sikap kesukarelawanan masyarakat dalam program pembangunan. Kanungo (2004) menyatakan agen pembangunan merupakan tunjang dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan yang dijalankan. Agen pembangunan memerlukan kemahiran menyampaikan maklumat dengan baik supaya masyarakat lebih terbuka untuk menerima maklumat berkaitan dengan latihan yang disediakan. Ini menggalakkan penyertaan yang lebih aktif dalam kalangan masyarakat (Kalsom, 2000; de Bruijn, 2002; Caspary & O'Connor, 2003). Kajian Gomez (1999) mendapati kurangnya strategi dalam penyampaian maklumat yang menyebabkan masyarakat kurang bergiat aktif dalam menyertai latihan yang dijalankan oleh agen pembangunan. Whyte (2000) turut mendapati strategi penyampaian maklumat merupakan elemen utama kepada penerimaan masyarakat untuk menerima pembangunan yang dijalankan.

Peranan kerajaan sangat penting dalam menggalakkan penyertaan masyarakat menyertai latihan. Ini adalah bagi memupuk nilai kebertanggungjawaban pihak kerajaan tempatan untuk lebih responsif kepada kehendak rakyat dan membasmi

kemiskinan yang melanda masyarakat di Selatan Afrika (Montgomery, 2004; Momen & Begum, 2005). Shah (2006) pula berhujah bahawa pemahaman yang mendalam terhadap isu pembangunan untuk membasmi kemiskinan dengan masyarakat menyertai program pembangunan dengan lebih aktif. Kajian Blair (2000) telah mendedahkan bahawa peluang masyarakat yang mendapat hak dalam menyatakan pendapat telah mewujudkan penyertaan yang menyenangkan dalam kalangan masyarakat.

Tidak ketinggalan juga, masyarakat tempatan bandar dan luar bandar telah dibangunkan melalui galakan kepada masyarakat supaya bertindak aktif dalam program pembangunan oleh agen pembangunan. Lantaran itu, dalam menggalakkan penyertaan masyarakat yang aktif, hubungan yang baik di antara agen pembangunan dan masyarakat perlu diwujudkan agar keputusan pembangunan dapat dicapai seiringan (He, 2004; Xu, 2007). Pretty (2005) pula menyatakan bahawa penyertaan yang aktif memerlukan peranan agen pembangunan yang boleh mempengaruhi dan mengawal keperluan masyarakat, mengawal peruntukan sumber, sentiasa meneliti keperluan masyarakat dan perkhidmatan yang diperlukan dalam sesebuah program pembangunan dijalankan. Penyertaan yang aktif perlu bermula dengan perancangan yang teliti sebagai dasar untuk meningkatkan kualiti program pembangunan dan keberkesanan membuat keputusan (Pretty, 1995; Pelletier, 1999; Monnikhof & Edelenbos, 2001; Burby, 2003; Leeuwis, 2004).

Walau bagaimanapun, penyertaan dalam latihan bukan hanya memerlukan saranan daripada agen pembangunan, namun memerlukan kesedaran individu itu sendiri. Isu penyertaan bukan hanya terhenti setelah masyarakat melibatkan diri mereka dalam

sebarang program latihan yang dijalankan. Proses penyertaan dikatakan lengkap apabila individu terus melibatkan diri dalam kumpulan tersebut dan dapat memberikan sumbangan kepada komuniti lain untuk turut serta dalam membangunkan lagi program pembangunan ekonomi yang dijalankan terutamanya di Eropah (Souza, 2001; Patrick, Harilal & Chaudhari, 2007).

Pada masa yang sama, Adedoyin (2008) mengenal pasti beberapa masalah yang berkaitan dengan penyertaan dalam latihan di Nigeria iaitu kadar kemiskinan yang tinggi, kurang pembiayaan oleh kerajaan, kurang pengetahuan dalam mendapatkan maklumat pembangunan, kurang kepakaran dalam penggunaan teknologi baharu dan keadaan infrastruktur yang kurang memuaskan terutamanya elektrik. Farrel dan Shafika (2007) menekankan cabaran-cabaran lain yang dihadapi untuk menggalakkan penyertaan dalam latihan iaitu merangkumi masalah bekalan elektrik yang lemah, kekurangan kemudahan peralatan, kesesakan makmal komputer, kekurangan akses berpatutan untuk sambungan dengan jalur lebar yang diterima, kekurangan latihan kakitangan, kekurangan kemahiran mendapatkan maklumat dan pergantungan yang terlalu tinggi terhadap agen pembangunan dalam memberikan maklumat pembangunan. Howard dan Smith (1986), menyatakan bahawa isu pergantungan maklumat melalui satu aliran sahaja menjadi isu yang telah lama diperkatakan dan disebut sebagai ketakutan untuk berinteraksi dengan sumber mesej.

Pada masa yang sama juga di Nigeria juga berlaku senario apabila kekurangan kemahiran dalam menyampaikan maklumat dengan baik menjadi salah satu penghalang kepada pelaksanaan latihan yang dianjurkan (Adedoyin 2008; Farrell &

Shafika, 2007). Heathfield (2004) pula mengenal pasti bahawa kelemahan agensi pembangunan dalam menyampaikan maklumat telah menyukarkan lagi masyarakat untuk menerima inovasi yang dibawa dan turut menyebabkan kurang aktif dalam melibatkan diri sekaligus wujudnya kelompok masyarakat yang menolak pembangunan yang dibawa oleh pihak kerajaan.

Selain itu, kajian Olatoye (2009) menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara penyertaan dalam latihan dengan peningkatan aktiviti pembangunan yang dijalankan. Ini membuktikan bahawa semakin tinggi tahap penyertaan dalam latihan, semakin meningkat projek-projek pembangunan dijalankan. Heathfield (2004) pula menyatakan bahawa peningkatan latihan yang dijalankan mempengaruhi tahap penyertaan dalam kalangan masyarakat. Ini adalah berdasarkan dapatan kajian beliau yang merumuskan bahawa semakin tinggi bilangan latihan yang diadakan, semakin tinggi penyertaan dalam kalangan masyarakat. Owodunni (2002) pula menegaskan bahawa strategi penyampaian maklumat dan pendedahan dalam mendapatkan maklumat merupakan dua faktor utama yang menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Terdapat juga kajian yang mendedahkan bahawa faktor kurangnya pendedahan dalam aspek mendapatkan maklumat menjadi faktor penghalang kepada niat dan keinginan mereka untuk menyertai latihan yang dijalankan di Nigeria terutamanya dalam kalangan lelaki (Broos, 2005). Pelajar perempuan dikatakan lebih terdedah untuk mempunyai perasaan ingin mencuba dan memberikan komitmen dalam latihan yang dijalankan berbanding dengan lelaki (King, Bon & Blandford, 2002). Sementara itu,

pelajar lelaki mempunyai sikap yang lebih positif ke arah penyertaan dalam latihan (Broos, 2005), mempunyai niat dan keinginan yang tinggi untuk menyertai latihan (Tella & Mutula, 2008) dan lebih memikirkan faedah yang lebih tinggi apabila menyertai latihan (Okebukola & Woda, 1993). Manakala kajian Yuen dan Ma (2002) pula melaporkan tiada perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan yang mempunyai tahap pendidikan ijazah dengan penyertaan dalam latihan. Begitu juga kajian Agbatogun (2009) yang mendapati bahawa pemilikan pendidikan ijazah tidak memberikan kesan kepada penyertaan dalam latihan berbanding dengan mereka yang berpendidikan diploma.

Dalam mewujudkan penyertaan yang mampan memerlukan latihan berterusan agar dapat melahirkan masyarakat yang boleh menerima inovasi yang dibawa (Vanithamani & Menon, 2012). Penyertaan masyarakat dalam latihan didapati menyumbang secara signifikan kepada penerimaan inovasi yang dibawa dalam konteks keusahawanan seterusnya menerima pakai inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan. Menurut Swain dan Varghese (2011), telah menyatakan bahawa masyarakat sememangnya memerlukan latihan yang secukupnya bagi membiasakan diri mereka untuk menerima idea inovasi yang dibawa dan seterusnya melibatkan diri dalam program latihan yang diadakan. Begitu juga dengan kajian yang dijalankan oleh Chinmoy dan Bhattacharya (2016) telah menyatakan bahawa penyertaan masyarakat dalam program latihan memberikan impak yang besar kepada penerimaan inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan di luar bandar. Masyarakat luar bandar lebih terbuka dalam menerima latihan yang dianjurkan oleh agensi pembangunan dan menyertainya dengan lebih aktif berbanding dengan masyarakat bandar yang kurang

menerima latihan yang disediakan oleh agen pembangunan (Turner dan rakan-rakan, 2010; Davidson & rakan-rakan, 2012).

Senario ini berbeza di Malaysia disebabkan faktor-faktor penyertaan masyarakat dalam program pembangunan dipengaruhi oleh faktor motivasi dan dorongan komuniti dalam membuat keputusan, agihan faedah serta keupayaan masyarakat untuk menyertai program pembangunan yang disertai (Kalsom & Nor, 2006). Kamaruddin (2002), juga turut menyatakan bahawa faktor motivasi dan dorongan masyarakat boleh dinilai berdasarkan kepada kesedaran masyarakat tentang faedah yang diperolehi, memenuhi keperluan penduduk, personaliti masyarakat, ideologi dan desakan pihak kerajaan untuk menyertai program latihan yang diadakan.

Berbeza pula dengan kajian Mohd Yusof, Noor Rahamah, Junaenah, Abd Hair dan Ong (2011) yang mendapati masyarakat desa Indonesia dan Malaysia sentiasa menjadi fokus dalam usaha-usaha pembangunan oleh pihak pemerintah melalui pendekatan elemen komunikasi oleh agensi pembangunan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat. Perubahan kepada komponen sikap memerlukan pendidikan. Pendekatan mendidik pula memerlukan aktiviti komunikasi untuk memberi nasihat, menyampaikan maklumat, berunding tentang masalah yang dihadapi, kesepakatan dalam mencapai keputusan dan turut mempengaruhi masyarakat lain untuk menyertai program pembangunan (Noor Rahamah, 2008).

Secara keseluruhannya, kajian berkaitan penyertaan masyarakat sebelum ini telah dapat mengenal pasti bahawa faktor yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat

dalam latihan meliputi aspek seperti faktor budaya masyarakat, pendekatan elemen komunikasi, kesedaran untuk mengurangkan masalah kemiskinan, mekanisme yang digunakan oleh pihak kerajaan, faktor demografi pemimpin, keperluan dasar pembangunan dan sebagainya (Arnstein, 1969; Cohen & Uphoff, 1980; Bilinski, 1969; Peterson & Maiden, 1993; Montgomery, 2004; Kalsom Kayat & Nor Ashikin, 2006; Mohd Yusof & rakan-rakan, 2011; Rubin & Rubin, 2011). Namun begitu, penelitian kajian berkaitan dengan strategi mesej (Secher, 2006; Saebo, Rose & Flak, 2008; Tambouris, Liotas & Tarabanis, 2008), ciri-ciri inovasi (Fiedler, 2004; Mahaputra & Gustarsson, 2008; Heinimo, 2008; Chau dan rakan-rakan, 2008) dan pendedahan gelagat pencarian maklumat juga merupakan elemen-elemen utama yang dianggap sebagai penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan (Shim dan rakan-rakan, 2001; Mommoh, 2002; Mostert & Ocholla, 2005; Matusiak, 2006; Saleh & Lasisi, 2011) yang masih perlu diteliti. Pada masa yang sama juga, penyertaan masyarakat dalam latihan memerlukan niat dan keinginan masyarakat itu sendiri untuk menyertai program pembangunan (Friedman, 1998; Michener, 1998; Dreyer, 2007; Vanithamani & Menon, 2012) dan ini menyebabkan penelitian-penelitian sebegini perlu dilakukan terutama dalam konteks Malaysia.

2.3.3 Strategi mesej

Subtopik seterusnya membincangkan tentang ulasan karya berkaitan dengan strategi mesej. Strategi mesej juga menjadi isu utama dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya menerima pakai inovasi yang dibawa ke dalam masyarakat setempat. Strategi mesej telah dikaji dalam kepelbagaian aspek

misalnya pengiklanan, komunikasi kekeluargaan, demografi, strategi pembujukan dan sebagainya.

Kajian awal bermula dengan mengkaji pengaruh strategi mesej dalam konteks pengiklanan oleh Carey (1960). Kajian beliau mendapati strategi mesej sangat mempengaruhi pengiklanan berkaitan dengan pertanian apabila telah membantu audiens untuk mengetahui tentang perkembangan bidang pertanian secara berperingkat. Pengiklanan pada ketika itu banyak memfokuskan kepada memaklumkan kepada orang ramai dan pengguna tentang barangan dan perkhidmatan berkaitan dengan pertanian, yang secara tidak langsung telah membantu meningkatkan ekonomi penduduk setempat (Cutler & Javalgi, 1993).

Begitu juga kajian yang dijalankan oleh Sandage (1972) yang telah menegaskan bahawa strategi mesej yang dibawa oleh agen pembangunan dianggap sebagai sebuah institusi yang direka oleh manusia dengan memainkan peranan dalam membentuk norma sosioekonomi, nilai dan kepercayaan. Strategi mesej yang digunakan dalam pengiklanan pada ketika itu dikatakan menjadi kuasa kawalan dalam menentukan norma dan tingkah laku sosial penerima yang boleh diterima dan sesuai dengan keadaan semasa pada ketika itu (Laskey & Crask, 1989; Taylor, 1999).

Kajian berkaitan strategi mesej turut berkembang dalam konteks perhubungan awam pula, strategi mesej dalam perhubungan awam lebih menumpukan kepada strategi mesej maklumat, memudahkan, pembujukan, ancaman, rundingan dan menyelesaikan

masalah (Hazleton & Long, 1988; Hazleton, 1993). Sementara itu, Hazleton (1993) dalam kajiannya di syarikat swasta pula mendapati strategi mesej dianggap sebagai simbol yang boleh dilihat, sebahagian dari proses komunikasi dan komunikasi perhubungan awam. Dalam mewujudkan komunikasi yang berkesan, strategi mesej mesti dikongsi atau sekurang-kurangnya difahami oleh kedua-dua sumber dan penerima maklumat (Hazleton & Long, 1988).

Seterusnya, Anand dan Sternthal (1992) telah menjalankan kajian berkaitan dengan penyertaan masyarakat terhadap program pembangunan melalui strategi mesej yang digunakan. Hasil analisis mendapati bahawa peningkatan dalam penglibatan masyarakat dalam program latihan lebih terdedah kepada kesan komunikasi pembujukan yang dilaksanakan oleh ketua pemimpin masyarakat setempat. Pada masa yang sama mesej pengiklanan perlu banyak dilakukan sebagai salah satu usaha menarik minat masyarakat untuk melibatkan diri dalam program latihan (Wilcox, Ault & Agee, 1997).

Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi mesej dikaji dari segi penyusunan maklumat yang efektif. Kajian berkaitan dengan strategi mesej organisasi tertumpu kepada aspek strategi mesej yang digunakan terhadap peringkat atasan kepada pekerja bawahan (Somech & Drach, 2002). Pihak atasan memainkan peranan penting dalam menggalakkan penyampaian mesej dengan memastikan mesej yang disampaikan oleh pihak atasan dapat disalurkan kepada peringkat bawahan dengan lebih cepat dan berkesan (Somech & Drach, 2002; Perloff, 2003).

Hwang, McMillan dan Lee (2003) meneliti tentang ciri-ciri yang terdapat di dalam laman web korporat dari segi fungsi, audiens dan strategi mesej yang digunakan untuk menarik minat audiens melayari laman web tersebut. Strategi mesej yang perlu ada di dalam laman web memerlukan dua aspek utama yang dapat mempengaruhi audiens iaitu kandungan informasi dan pengagihan informasi. Terdapat tiga segmen di dalam kandungan informasi iaitu meliputi aspek keperluan dan rutin. Bagi pengagihan informasi juga melibatkan tiga segmen iaitu keterbukaan, sosialisasi dan juga deria penerimaan terhadap idea yang disampaikan (Adams & Frost, 2006; Dawson, Madera & Neal, 2009). Strategi mesej ini amat diperlukan dalam menggalakkan audiens dalam mendapatkan maklumat yang diperlukan.

Strategi mesej juga turut dikaitkan dengan imej korporat sesebuah organisasi. Kim dan Rader (2010) pula telah menjalankan kajian berkaitan strategi mesej yang dominan untuk mempromosikan imej korporat. Tiga strategi tersebut merangkumi aspek strategi mesej berkaitan tanggungjawab, strategi mesej melalui tanggungjawab sosial korporat dan strategi mesej gabungan. Audiens yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi akan dapat menilai strategi mesej yang digunakan oleh organisasi adalah berkesan atau pun sebaliknya (Edward & rakan-rakan, 2007; Chen, Okumus & Hua, 2011). Ini membuktikan bahawa strategi mesej bukan hanya diperlukan secara bersemuka namun turut mementingkan kepada strategi mesej melalui laman web.

Pada masa yang sama, strategi mesej yang berkesan turut memberikan impak kepada penyertaan dalam latihan yang dianjurkan oleh agen pembangunan (Burns & Ungerleider, 2002; Mision, 2014). Kajian Cairo (2010) telah mendapati bahawa (i)

terdapat perbezaan keyakinan dalam strategi mesej melalui komputer, (ii) penyampaian mesej melalui emosi keyakinan dalam diri audiens dan (iii) terdapat hubungan yang positif antara jumlah maklumat dan keberkesanan mesej pembujukan (Pringle; 2013; Mohan, 2015).

Ini berbeza pula dengan kajian Orlikowski (2016) yang mendapati peramal utama kepada keberkesanan program pembangunan yang dijalankan di kawasan luar bandar seperti India adalah disebabkan oleh faktor strategi penyampaian maklumat pembangunan oleh agen pembangunan. Faktor-faktor lain seperti capaian maklumat, kemudahan infrastruktur, personaliti pemimpin dan kemudahan pembiayaan didapati tidak menyumbang secara signifikan kepada keberkesanan program pembangunan. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Kuriyan dan Toyama (2014) yang menjelaskan bahawa faktor strategi mesej menjadi elemen utama kepada keberkesanan program pembangunan sosial yang dijalankan di Kerala.

Secara keseluruhannya, kajian berkaitan dengan strategi mesej mencakupi pelbagai bidang dan skop seperti komunikasi korporat, gender dan mesej, perhubungan awam, komunikasi pembujukan, konteks organisasi dan lain-lain lagi (deTruck & Miller, 1983; Hazleton & Long, 1988; Anand & Sternhal, 1992; Wilcox, Ault & Agee, 1997). Kajian ini pula bertujuan untuk mengenal pasti sama ada strategi mesej menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya mewujudkan adopsi inovasi dalam kalangan usahawan (Worall & Accenture, 2001; Worall, Greenwood & Madgwick, 2004; Mision, 2014; Orlikowski, 2016).

2.3.4 Niat dan keinginan

Seterusnya, subtopik ini membincangkan tentang ulasan karya berkaitan dengan niat dan keinginan. Dalam membincangkan tentang niat dan keinginan, isu ini mula diberikan perhatian oleh pengkaji-pengkaji lepas setelah mendapati Teori Tindakan Bersebab masih di tahap yang lemah untuk mengukur tingkah laku, kepercayaan dan sikap dalam kalangan individu pada dekad 1970-an. Niat dan keinginan diandaikan menjadi peramal dalam mengubah tingkah laku seseorang sebagaimana yang diingini (Ajzen & Fishbein, 1980, Fishbein & Ajzen, 1975). Ini telah menyebabkan bermulanya kajian-kajian yang lebih meluas tentang niat dan keinginan.

Niat dikenal pasti sebagai faktor individu yang mampu menyumbang kepada perubahan tingkah laku dan juga pengambilan keputusan dalam konteks untuk terus berada dalam sesebuah kumpulan (Bagozzi, 1981; Bird, 1988; Bagozzi, 1992). Ajzen (1991) menegaskan bahawa kesukaran untuk mengekalkan niat individu dipengaruhi kuat oleh kurangnya penjelasan secara mendalam terhadap kesan perubahan tingkah laku yang diharapkan (Ajzen & Madden, 1986; Godin & Kok, 1991).

Selain itu, Perugini dan Bagozzi (2001) pula mencadangkan bahawa keinginan adalah satu peramal kuat yang mempengaruhi niat yang mengutamakan kepada sikap, norma dan kawalan tingkah laku. Ia memainkan peranan utama dalam mengubah tingkah laku yang menyumbang kepada motivasi seseorang untuk berbuat demikian. Berdasarkan perspektif ini, teori tindakan bersebab merupakan ramalan tidak langsung

yang menentukan niat untuk bertindak laku dan juga mengandaikan niat turut dipengaruhi oleh diri sendiri (Bagozzi & Lee, 2002; Bagozzi & Dholakia, 2002).

Niat dan keinginan turut dikaitkan dengan penyertaan dalam kalangan usahawan. Menurut Delmar dan Shane (2003) permulaan kepada penyertaan individu dalam konteks keusahawanan sering dipengaruhi oleh inspirasi, seterusnya kepada niat dan keinginan untuk mendapatkan maklumat dengan lebih lanjut tentang dunia usahawan. Kajian ini disokong oleh Stevenson dan Jarillo (1986) yang turut menegaskan bahawa niat dan keinginan usahawan dipengaruhi oleh tindakan organisasi yang menyediakan peluang dan latihan bagi tujuan meningkatkan pengetahuan dalam konteks keusahawanan. Secara tidak langsung ini dapat membantu kejayaan organisasi untuk melahirkan usahawan yang berjaya.

Seterusnya, kajian oleh Fishbein, Hennessy, Yzer dan Douglas (2003) telah menghujahkan bahawa individu akan mengubah niat dan keinginan berteraskan kepada tingkah laku untuk menyertai program inovasi keusahawanan berdasarkan polisi organisasi yang dipertanggungjawabkan untuk menjadi orang tengah kepada pelaksanaan inovasi tersebut. Penekanan organisasi yang menggalakkan memulakan inovasi melalui dunia keusahawanan secara tidak langsung memberikan kesan kepada membentuk niat dan keinginan untuk menyertai program tersebut (Foo, Wong & Ong, 2005; Bect, Kunt & Maksimovic, 2005).

Niat dan keinginan dalam diri individu juga turut mempengaruhi penyertaan dalam kalangan masyarakat. Kajian Michie, Whittington dan Abraham (2009) telah mendapati niat dan keinginan menjadi peramal utama kepada penyertaan masyarakat

luar bandar dalam program pembangunan. Niat dan keinginan masyarakat itu sendiri yang merasakan diri mereka perlu diberi pendedahan tentang penjagaan kesihatan mereka telah memberikan kesan positif kepada masyarakat melalui penglibatan mereka secara aktif dalam program pembangunan kesihatan yang dijalankan (Ojala, 2012; Van Zomeren, Postmes & Spears, 2014; Wrightsen, 2015). Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Wrightsen (2015) yang turut menyatakan bahawa kesedaran dalam kalangan wanita untuk melibatkan diri dalam penjagaan kesihatan diri dipengaruhi oleh faktor niat dan keinginan mereka sendiri untuk mengetahui dengan lebih lanjut tentang penjagaan kesihatan.

Secara keseluruhannya, kajian-kajian lepas telah meneliti niat dan keinginan dikaitkan dengan faktor individualistik, perubahan tingkah laku, polisi organisasi, faktor demografi, motivasi individu, budaya dan faktor inspirasi (Bird, 1988; Bagozzi, 1981; Bird, 1988; Wastlad, 1998; Perugini & Bagozzi, 2001; Bagozzi & Lee, 2001; Delmar & Shane, 2003; Ojala, 2012; Wrightsen, 2015). Walau pun kajian-kajian lepas telah membuktikan bahawa faktor-faktor seperti individualistik, perubahan tingkah laku, polisi organisasi, faktor demografi, motivasi individu, budaya dan faktor inspirasi menjadi faktor utama kepada niat dan keinginan, namun tidak dapat dinafikan bahawa niat dan keinginan turut berperanan dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi. Oleh yang demikian, kajian ini meneliti tentang faktor niat dan keinginan yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan seterusnya adopsi inovasi.

2.3.5 Gelagat pencarian maklumat

Subtopik ini pula membincangkan tentang kajian-kajian lepas berkaitan dengan pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat. Kajian-kajian lepas telah mengenal pasti perancangan strategi perlu dilakukan supaya dapat memudahkan proses pencarian maklumat (Idriss, Kvedar & Watson, 2009; Zubseck, Chowdhury & Katona, 2014). Pencarian maklumat yang teratur secara tidak langsung dapat membantu memenuhi keperluan seseorang terhadap sesuatu perkara. Secara kronologinya, kajian gelagat pencarian maklumat bermula dengan pencarian maklumat melalui perpustakaan oleh golongan profesional dan pelajar-pelajar. Namun, perkembangan kajian gelagat pencarian sehingga dapat dilihat dalam pelbagai bidang sehingga terdapat penemuan bahawa gelagat pencarian maklumat boleh mengubah tingkah laku seseorang (Reddy & Jansen, 2008; Agarwal, Xu & Poo, 2011).

Dalam konteks penyertaan, isu gelagat pencarian maklumat sering dikaitkan dengan latihan dalam kalangan pelajar sekolah yang menerima kemudahan ICT bagi tujuan meningkatkan kemahiran mereka dalam mendapatkan maklumat (Mchombu, 1993). Rosenberg (1993), telah menyatakan bahawa pada peringkat awal pelajar didedahkan cara untuk mendapatkan maklumat adalah melalui memperkenalkan pelajar dengan enjin carian yang mempunyai fleksibiliti untuk mendapatkan pelbagai maklumat atau isu. Secara tidak langsung mereka dapat berkongsi dan menjadi rujukan kepada individu lain untuk memulakan pencarian maklumat menggunakan internet.

Sementara itu, di Afrika pula, program pembangunan yang dibawa oleh agen pembangunan dikatakan berjaya apabila dapat melahirkan masyarakat yang bergiat

aktif dalam mendapatkan maklumat secara talian dan mengurangkan komunikasi bersemuka (Baldwin & Rice, 1997). Terdapat hubungan yang kuat di antara pendedahan amalan mendapatkan maklumat dengan keberkesanan program pembangunan yang dijalankan oleh pihak pembangunan setempat (Stone, 1993). Bukan itu sahaja, kebanyakan negara miskin yang mundur dalam konteks ICT dikatakan berpunca daripada pihak pembangunan yang tidak memiliki pendedahan tentang amalan pencarian maklumat yang diperlukan untuk dikongsi bersama masyarakat. Ini secara tidak langsung telah menjadi punca kepada kurangnya kemahiran masyarakat mendapatkan maklumat melalui internet (Camara, 1990).

Keperluan terhadap amalan dalam mendapatkan maklumat menjadi elemen penting kepada penglibatan pelajar Sains Pertanian di Kyoto, Jepun dalam mendapatkan maklumat selain daripada maklumat yang diperolehi semasa kuliah (Brasher, Goldsmith & Hsieh, 2002). Ini bagi membantu pelajar supaya dapat mempelbagaikan maklumat selain daripada maklumat secara bersemuka iaitu melalui tambahan maklumat menggunakan internet (Prasad & Tripathi, 2006). Lalita (2007) berpandangan pelajar jurusan Kejuruteraan lebih terdedah untuk mendapatkan maklumat pelajaran melalui internet berbanding buku atau jurnal kerana melalui internet, kepelbagaian maklumat boleh diperolehi dan lebih berbentuk semasa. Begitu juga dengan kajian yang dijalankan oleh Sridhar (2008) yang menyatakan bahawa amalan pencarian maklumat telah memberikan kesan kepada penerimaan maklumat pembangunan ICT yang dibawa oleh pihak kerajaan India kepada masyarakat mereka. Usaha pihak kerajaan yang mengutamakan pendedahan dalam mendapatkan maklumat telah menarik minat masyarakat untuk melibatkan diri secara langsung dalam pembangunan ICT yang dijalankan dan seterusnya mewujudkan penglibatan masyarakat secara berterusan (Bhairathi & Shrama, 2011; Lahiri, 2013; Paul, 2015).

Bagi memastikan maklumat yang diperolehi adalah bersesuaian dengan keinginan maklumat yang diperlukan oleh masyarakat berkaitan dengan teknologi yang dibawa, perancangan sebelum mendapatkan maklumat sangat diperlukan. Ini bagi memastikan maklumat yang diinginkan diperolehi secukupnya. Seterusnya, secara tidak langsung dapat memberikan kesan kepada masyarakat melalui penelitian dengan lebih mendalam tentang maklumat yang diperolehi sama ada bersesuaian atau pun sebaliknya (Fidel & rakan-rakan, 1999; Pettigrew, Durrance & Unrah, 2002; Paul, 2015; Korah, 2015).

Berdasarkan kepada kajian-kajian berkaitan gelagat pencarian maklumat, kebanyakan kajian lebih menumpukan kepada penggunaan internet terutamanya dalam konteks perpustakaan untuk mendapatkan sebarang maklumat (Bates, 1989; Fidel, 1999; Pettigrew, Durrance, Durrance & Unrah, 2002). Namun begitu, kajian pencarian maklumat untuk mengadopsi inovasi masih kurang dilakukan dan ini memerlukan penelitian dengan lebih mendalam (Shim & rakan-rakan, 2001; Mommoh, 2002; Saleh & Lasisi, 2011; Paul, 2015; Korah, 2015).

2.4 Perbezaan faktor demografi berdasarkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi

Bahagian ini menghuraikan tentang ulasan karya yang berkaitan dengan perbezaan faktor demografi berdasarkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan juga adopsi inovasi.

2.4.1 Perbezaan faktor demografi dengan adopsi inovasi

Dalam meneliti isu adopsi inovasi, faktor demografi sesebuah masyarakat turut diambil kira untuk menjelaskan penerimaan idea pembangunan yang dibawa oleh agen pembangunan. Faktor demografi berkaitan dengan jantina, umur, taraf perkahwinan, sektor pekerjaan, sumber pendapatan, taraf pendidikan tertinggi dan sebagainya. Davis dan Davis (1990) dan Feinberg dan rakan-rakan (2002) telah menyatakan bahawa golongan muda merupakan generasi utama kepada penerimaan sesuatu idea inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan. Golongan muda dikatakan lebih mudah untuk menerima sesuatu maklumat yang dibawa kerana mereka memiliki tahap penerimaan yang lebih terbuka berbanding dengan mereka yang sudah berumur yang dikatakan lebih gemar berpegang kepada pemasaran produk atau perniagaan yang bersifat tradisional. Ini telah menjadi penghalang kepada agen pembangunan dalam melaksanakan pembaharuan kepada masyarakat setempat.

Kajian oleh Woodward dan rakan-rakan (2006) mendapati bahawa mereka yang berumur antara 21 tahun dan ke atas lebih terdedah untuk mengadopsi inovasi. Ini mewujudkan perbezaan ketara di antara golongan muda dengan golongan tua dalam mengadopsi inovasi menggunakan laman web. Golongan muda lebih menunjukkan minat untuk menerima inovasi dengan memulakan pencarian maklumat berkaitan inovasi dengan menggunakan laman web kerana mereka lebih mempunyai pengetahuan asas berkaitan dengan ICT. Ini telah menjadikan salah satu sebab yang kukuh untuk mereka sebagai golongan muda dalam menerima idea inovasi melalui pembangunan laman web sebagai suatu inisiatif baharu dalam memasarkan produk perniagaan mereka (Feinberg, Greenberg & Osgood, 2004; Yueh, 2013). Golongan

muda merupakan teras kepada keberkesanan idea inovasi yang dibawa ke dalam kelompok masyarakat umumnya dalam kalangan masyarakat luar bandar. Kajian ini turut menegaskan bahawa keterbukaan golongan muda untuk menerima idea inovasi yang dibawa memudahkan agen pembangunan untuk membawa dan memperkenalkan idea inovasi yang ingin diperkenalkan kepada mereka (Yueh, 2013). Golongan muda dilihat menunjukkan keaktifan mereka dengan lebih cepat kerana sentiasa inginkan pembaharuan dalam proses memasarkan produk dan perniagaan yang dihasilkan oleh mereka (Jasuja & rakan-rakan, 2005; Jimoyiannis & Gravani, 2011).

Di samping itu, tahap pendidikan juga boleh mempengaruhi proses dalam menerima pakai idea inovasi yang dibawa seperti penggunaan teknologi yang mampu meningkatkan taraf hidup melalui penambahan punca pendapatan utama penduduk setempat (Perse & Dunn, 1998; Gumucio, 2003). Ini kerana teknologi yang diperkenalkan adalah bertujuan untuk membantu mereka dalam menganalisa produk perniagaan mereka dan seterusnya memasarkan produk atau perniagaan mereka khususnya menggunakan laman web (Parkinson & Ramirez, 2006; Parkinson & Luazon, 2008). Pada masa yang sama, tahap pendidikan turut mempengaruhi adopsi inovasi umumnya dalam kalangan usahawan muda yang mempunyai pendidikan awal berkaitan ICT semasa di tempat pengajian mereka (Figueiredo, Camara & Sabin, 2006; Yueh, 2013).

Secara keseluruhannya, kajian-kajian yang berkaitan dengan faktor demografi dan adopsi inovasi adalah berkaitan dengan seperti umur dan tahap pendidikan. Kajian-kajian demografi dengan adopsi inovasi perlu dilanjutkan dan dikaji dengan lebih

meluas agar dapat memberi gambaran yang lebih jelas tentang adopsi inovasi umumnya dalam konteks pembinaan laman web sebagai inisiatif dalam memasarkan produk atau perniagaan peserta latihan. Kajian perkaitan faktor demografi seperti jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan untuk menerangkan tentang adopsi inovasi masih relevan untuk dikaji. Berikut merupakan hipotesis yang telah dikemukakan:

H1: Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi dalam latihan berdasarkan faktor jantina, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan.

2.4.2 Perbezaan faktor demografi dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Faktor demografi juga memainkan peranan penting dalam menggambarkan penyertaan masyarakat dalam latihan. Faktor demografi yang seringkali dikaji adalah berkaitan dengan latar belakang responden yang terlibat seperti jantina, umur, tahap pendidikan, taraf perkahwinan, jenis pekerjaan, sektor pekerjaan dan lain-lain lagi. Dalam mengkaji aspek penyertaan masyarakat dalam latihan, Morris (1996) dan Whitley (1997) telah mengemukakan bahawa usahawan yang menjadikan perniagaan sebagai pekerjaan utama lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam kursus keusahawanan ICT kerana dapat meningkatkan lagi kemahiran dalam memasarkan kepelbagaian produk dan perniagaan yang dikendalikan.

Kajian oleh Aguinis dan Kraiger (2009) mendapati bahawa perbezaan latar belakang pendidikan memberikan kesan kepada penyertaan dalam latihan. Pengkaji mendapati

pelajar yang memiliki pengetahuan asas dalam pembinaan laman web untuk memasarkan produk mereka menunjukkan penyertaan lebih ketara berbanding dengan mereka yang tidak memiliki pengetahuan dalam pembinaan laman web. Kajian lepas juga menemukan bahawa kebanyakan usahawan yang melibatkan diri dalam pembangunan laman web terdiri daripada mereka yang memiliki tahap pendidikan teknikal berbanding dengan yang bukan teknikal dalam menyertai apa jua program yang dijalankan oleh pihak kerajaan umumnya dalam program yang membantu mereka untuk meningkatkan mutu dan kualiti pemasaran produk perniagaan mereka (Mathieu, Tannenbaum & Salas, 1992; Feinberg & rakan-rakan, 2002; Lim & Morris, 2006; Joseph & Amirtham, 2011).

Individu yang menjadikan dunia keusahawanan sebagai kerjaya utama sentiasa menunjukkan kesungguhan mereka secara berterusan dan ini menjadikan mereka bergiat aktif di dalam sebarang program latihan keusahawanan yang disediakan oleh pihak kerajaan. Keaktifan mereka di dalam mempergiatkan diri di dalam program latihan keusahawanan adalah sebagai salah satu inisiatif dalam membangunkan lagi perniagaan mereka dengan lebih meluas (Whitley, 1997; Mayhorn & rakan-rakan, 2004; Lim & Morris, 2006; Woodward dan rakan-rakan, 2006). Yueh (2013) pula mendapati bahawa peserta program latihan program keusahawanan ICT yang aktif dan berterusan adalah terdiri daripada mereka yang menjadikan keusahawanan sebagai pekerjaan utama berbanding dengan mereka yang melakukannya secara sambilan.

Kajian lepas berkaitan faktor demografi untuk menggambarkan tentang penyertaan masyarakat dalam latihan banyak difokuskan kepada sektor pekerjaan, pendidikan,

status pekerjaan dan status perkahwinan berperanan dalam membezakan penyertaan dalam program latihan. Dalam masa yang sama, faktor demografi lain perlu diberikan perhatian dan dikaji mengikut konteks penyertaan dalam latihan seperti faktor jantina, umur, pendapatan bulanan dan sektor perniagaan. Ini kerana faktor-faktor ini mampu menggambarkan penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA secara menyeluruh. Oleh yang demikian, hipotesis berikut dikemukakan:

H2: Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan dalam latihan berdasarkan faktor jantina, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan.

2.5 Pembangunan Hipotesis

Bahagian ini membincangkan pula tentang pembinaan hipotesis berdasarkan ulasan karya mengikut pemboleh ubah kajian.

2.5.1 Hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi

Strategi mesej turut dikaitkan dengan adopsi inovasi. Ryan dan Gross (1943) menyatakan bahawa strategi mesej yang digunakan oleh agen pembangunan di Iowa telah menggalakkan lebih ramai masyarakat untuk menerima adopsi inovasi yang dibawa. Agen pembangunan merupakan individu utama yang perlu mengatur strategi dari segi penyampaian maklumat berkaitan dengan inovasi baharu ini. Elemen pembujukan menjadi strategi mesej dapat membantu mengubah tingkah laku masyarakat daripada tidak menerima inovasi sehingga menerima teknik meningkatkan

hasil pertanian yang baharu ini sebagai inovasi yang mampu meningkatkan taraf hidup mereka dengan lebih baik (Blum, 2003).

Dalam konteks organisasi, Beckman dan Berry (2012) menjelaskan strategi mesej yang sentiasa membujuk dapat mewujudkan masa depan organisasi yang lebih cerah terutamanya dalam memperkenalkan sesuatu inovasi kepada ahli di dalam organisasi. Kejayaan organisasi yang menggunakan strategi membujuk untuk memastikan pekerja menerima inovasi teknologi secara tidak langsung mewujudkan situasi penerimaan teknologi dengan lebih cepat dan terbuka (Markides, 1997; Hamel, 1998; Markides, 1998; Kim & Mauborgne, 1999). Organisasi ini juga secara tidak langsung mampu merangsang permintaan, memperluaskan pasaran yang sedia ada dan mewujudkan inovasi produk yang boleh diakses dan berdaya saing (Beise & Rennings, 2013).

Dalam konteks membina hubungan di dalam organisasi melalui strategi mesej pula, Toth (2000) menyatakan komunikasi interpersonal menjadi elemen utama dalam usaha-usaha untuk memastikan individu menerima inovasi. Dalam memastikan individu menerima inovasi yang dibawa strategi penyampaian maklumat oleh pihak atasan amat diperlukan. Ini juga dipengaruhi beberapa faktor lain seperti pengaruh peribadi organisasi, pengaruh peribadi ahli di dalam organisasi dan strategi mesej secara interpersonal (Meyers & Maheswaran, 2014; Arts, Frambach & Bijmolt, 2015).

Wright (2006) pula telah mendapati bahawa kebijaksanaan menilai mesej komunikasi dapat membantu dalam memastikan maklumat yang disampaikan dapat diterima oleh

audiens yang menerima inovasi. Terdapat beberapa faktor yang menyumbang secara signifikan terhadap penerimaan mesej komunikasi yang disampaikan iaitu meliputi kehendak dan keperluan maklumat berkaitan inovasi oleh audiens dan manfaat yang diperolehi daripada inovasi yang diperkenalkan (Steg & rakan-rakan, 2014; Olsen & Chandakula, 2015).

Berdasarkan perbincangan di atas, terdapat bukti empirikal yang kurang dalam membincangkan dengan teliti berkaitan dengan hubungan antara strategi mesej dengan adopsi inovasi. Walau bagaimanapun, isu ini masih lagi penting untuk dikaji sebagaimana yang dinyatakan oleh Kimerle, Wodzicki dan Cress (2008) dan Pringle (2012). Oleh yang demikian, hipotesis berikut dikemukakan:

H3: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi.

2.5.2 Hubungan di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi

Seterusnya, bahagian ini pula membincangkan tentang ulasan karya berkaitan dengan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Niat dan keinginan mempunyai hubungan yang signifikan dengan adopsi inovasi dalam kalangan masyarakat di pinggir bandar. Masyarakat menjadikan niat dan keinginan sebagai teras utama untuk menerima inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan bagi meningkatkan lagi taraf ekonomi masyarakat dan seterusnya dapat membasmi masalah kemiskinan yang melanda masyarakat setempat (Davis, 1989; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Masyarakat akan mula menerima inovasi berdasarkan kepada niat dan keinginan masyarakat itu sendiri (McCarty & Shrum, 1997). Walau bagaimanapun, penolakan masyarakat terhadap inovasi mula berubah sekiranya agen pembangunan tidak menggunakan strategi yang betul untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Dalam situasi ini, masyarakat memerlukan sistem penyampaian maklumat yang tepat dan senang untuk difahami agar dapat mewujudkan niat serta keinginan yang berterusan oleh masyarakat terhadap program kitar semula sebagai salah satu daripada inovasi (Osterhus, 1997; Bhate & Lawler, 1997).

Niat dan keinginan juga merupakan kriteria yang mampu menggalakkan lagi perkembangan inovasi dalam kalangan masyarakat. Niat dan keinginan didapati menyumbang dengan signifikan untuk mengubah tingkah laku masyarakat dalam mengadopsi inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan terutamanya dalam bidang pertanian untuk membasmi masalah kemiskinan yang melanda masyarakat di pinggir bandar (Gardial dan rakan-rakan, 1994). Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Karahanna, Straub dan Chervany (1999) telah mendapati bahawa niat dan keinginan menjadi proses utama kepada adopsi inovasi teknologi di dalam sesebuah organisasi berbanding dengan elemen lain seperti desakan organisasi, komunikasi interpersonal dan juga pengaliran maklumat. Niat dan keinginan muncul sebagai faktor utama dalam menggalakkan ahli di dalam organisasi menerima teknologi baharu yang dapat meningkatkan produktiviti kerja-kerja organisasi (Trope & Libberman, 2003).

Proses penerimaan inovasi yang dibawa ke dalam organisasi dipengaruhi kuat oleh niat dan keinginan ahli di dalam organisasi yang terbuka untuk menerima inovasi

sebagai salah satu pembaharuan di dalam sistem pengurusan organisasi (Phau & Suntornnond, 2006; Alexander, 2008). Niat dan keinginan menjadi peramal utama kepada penerimaan dan pengadopsian inovasi yang dibawa oleh pihak organisasi (Moreau, Lehmann & Markman, 2001; Murillo & Annabi, 2002). Dapatan ini seiring dengan kajian yang dilakukan oleh kajian Schreier dan Prugl (2008) yang turut mendapati bahawa pengguna memiliki lebih banyak pengetahuan tentang inovasi cenderung untuk mempunyai niat dan keinginan yang tinggi untuk menerima inovasi produk baharu dalam talian. Niat dan keinginan didapati menyumbang secara signifikan seiring dengan pengetahuan pengguna dalam menerima produk secara talian sebagai suatu inovasi baharu (Marcketti & Shelley, 2009; Venkatesh, Speier & Morris, 2015; Lichtenstein & Williamson, 2016).

Niat dan keinginan dikenal pasti sebagai pemboleh ubah yang penting dalam mengubah tingkah laku seseorang dan dalam konteks kajian ini melihat kepada aspek adopsi inovasi (Speier & Morris, 2015; Lichtenstein & Williamson, 2016). Lantaran itu, model konseptual kajian ini menggambarkan bahawa terdapat hubungan di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi, namun masih kurang penelitian khas yang mengkaji tentang hubungan diantara dua pemboleh ubah ini. Oleh yang demikian, berikut merupakan hipotesis yang telah dikemukakan:

H4: Terdapat hubungan di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi.

2.5.3 Hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi

Gelagat pencarian maklumat juga memainkan peranan yang penting dalam mewujudkan adopsi inovasi dalam kalangan individu mahu pun kumpulan. Kajian

Berlyne (1963) telah mendapati bahawa, semakin individu aktif dalam pencarian maklumat melalui pelbagai saluran, semakin tinggi tahap pengadopsian inovasi. Kebergantungan dan keterbukaan individu untuk mendapatkan maklumat mewujudkan peluang kepada individu untuk menerima inovasi dan seterusnya mengadopsi inovasi yang dibawa dalam konteks kepelbagaian kepenggunaan inovasi yang dibawa (Baumgartner & Steenkamp, 1996). Selain itu, ketersediaan maklumat oleh agen pembangunan tidak mencukupi bagi masyarakat dan ini memerlukan masyarakat mendapatkan maklumat melalui saluran lain bagi memastikan inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan diterima serta diadopsi secara seiring dengan masyarakat lain (Steenkamp, 1996).

Jika dilihat dalam konteks organisasi, ahli organisasi turut cenderung untuk mendapatkan maklumat secara talian dan tidak hanya bergantung kepada maklumat yang disampaikan oleh pihak atasan sahaja. Situasi ini kerap berlaku apabila pihak organisasi memperkenalkan inovasi teknologi yang dapat meningkatkan produktiviti pengurusan organisasi. Keaktifan ahli organisasi untuk mendapatkan maklumat secara talian berlaku apabila ahli di dalam organisasi merasakan bahawa maklumat yang disampaikan oleh pihak atasan tidak memenuhi kehendak mereka (Vishwanath & Chen, 2006; Van & Donders, 2007).

Menurut Hsu dan rakan-rakan (2008), pengguna yang inovatif cenderung untuk mencari keunikan sesuatu produk dengan mendapatkan maklumat secara talian. Kebiasaannya pengguna lebih aktif dalam mendapatkan maklumat apabila merasakan maklumat yang disampaikan oleh pembekal produk diragui ketepatan dan kejelasan

maklumat yang berkaitan. Mereka terdedah kepada mendapat rangsangan melalui usaha sesuatu yang baharu dalam pasaran. Dalam masa yang sama juga, gelagat pencarian maklumat turut menyumbang secara signifikan terhadap penerimaan inovasi teknologi dalam kalangan pengguna (Ruvio & Shoham, 2007; Mitchell, Holcomb & Page, 2013; Bytrom & Jorvelin, 2015).

Walaupun gelagat pencarian maklumat dilihat sebagai isu yang penting untuk dikaji dalam konteks penerimaan inovasi, namun penelitian empirikal berkaitan pemboleh ubah ini masih terhad. Namun, pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat masih penting untuk dikaji. Maka hipotesis berikut dikemukakan:

H5: Terdapat hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi.



2.5.4 Hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan
Kajian telah membuktikan hubung kait di antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam pelbagai konteks penyelidikan. Dalam konteks organisasi, strategi mesej menjadi elemen utama dalam menggalakkan ahli organisasi untuk melibatkan diri di dalam program kebajikan yang dianjurkan oleh pihak organisasi. Pihak atasan memainkan peranan yang penting dalam mengatur strategi penyampaian maklumat agar ahli organisasi bawahan dapat melibatkan diri secara aktif di dalam program kebajikan anjuran organisasi (Mintzberg, 1987; Hence & Lloyd, 1992; Walton, 1997).

Kieffer (1984), pula menjelaskan bahawa dalam membawa sesuatu mesej dalam kalangan masyarakat luar bandar memerlukan strategi mesej yang mudah difahami

agar audiens dapat memahami mesej yang ingin disampaikan dengan lebih mudah. Agen pembangunan perlu mahir dalam menerangkan maklumat dengan mudah dan ringkas supaya pentafsiran maklumat dapat difahami dengan baik dan seterusnya meningkatkan penyertaan masyarakat terhadap sebarang program yang dijalankan. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Paton dan Bishop (1996) turut mendapati bahawa strategi mesej merupakan faktor utama yang dapat membantu menggalakkan penyertaan masyarakat di dalam program pembangunan berbanding dengan faktor-faktor lain seperti kemudahan, corak kepimpinan ketua masyarakat dan pengaruh agen pembangunan yang dilantik.

Begitu juga dalam membawa sesuatu inovasi umumnya dalam konteks organisasi juga memerlukan strategi yang teratur terutamanya dari segi menyampaikan maklumat kepada pekerja (Backoff, Weschler & Crew, 1993). Pengaturan strategi yang sering dikaitkan dengan galakan ahli untuk melibatkan diri dalam inovasi yang dibawa mengutamakan kepada strategi mesej atau pun dikenali juga sebagai strategi penyampaian maklumat (Burnes, 2001). Shaw dan Nedler (1991) telah mencadangkan dalam kajian mereka supaya strategi menyampaikan maklumat dijadikan tonggak utama dalam menggalakkan ahli-ahli di dalam organisasi menyertai dengan aktif inovasi yang dibawa ke dalam sektor kerajaan. Strategi penyampaian maklumat yang teratur secara tidak langsung memberikan kesan kepada peningkatan mutu perkhidmatan pekerja.

Selain itu, dari segi galakan penggunaan teknologi dalam konteks masyarakat luar bandar pula, agen pembangunan merupakan pihak yang bertanggungjawab untuk mengatur strategi mesej yang mudah dan ringkas kepada masyarakat luar bandar yang

berbeza latar belakang untuk menerima teknologi (Haase, Wellman, Witte & Hampton, 2002). Keberkesanan penggunaan teknologi dalam kalangan masyarakat luar bandar lebih terbukti berjaya apabila wujudnya penyertaan yang aktif ekoran daripada keberkesanan strategi mesej yang disampaikan oleh agen pembangunan yang pada masa menggalakkan penerimaan inovasi (O'neil, 2002). O'neil (2002), dalam kajian beliau telah meramalkan beberapa faktor yang dikenal pasti sebagai penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam penggunaan teknologi iaitu keterbukaan masyarakat, personaliti masyarakat, strategi mesej oleh agen pembangunan, penerimaan teknologi dan penyesuaian inovasi. Faktor yang signifikan terhadap penyertaan masyarakat ialah strategi mesej yang diamalkan oleh agen pembangunan. Strategi mesej agen pembangunan melalui penyampaian maklumat secara bersemuka menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk sentiasa melibatkan diri dalam program membasmi kemiskinan yang melanda masyarakat luar bandar (Blanchard & Marcus, 2002; Mision, 2014; Orlikowski, 2016).

Walaupun kajian lepas telah membuktikan bahawa strategi mesej merupakan faktor yang penting kepada penyertaan namun, masih tidak cukup untuk membuktikan bahawa strategi mesej juga dilihat penting dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan. Oleh yang demikian, hipotesis berikut dikemukakan:

H6: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

2.5.5 Hubungan di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Niat dan keinginan juga memainkan peranan yang penting untuk mewujudkan sekelompok masyarakat menyertai sesuatu aktiviti (Mc Quail, 1987). Kajian Hogg dan Abrams (1988) menyokong kuat berkaitan dengan isu niat dan keinginan individu itu sendiri sebagai faktor utama untuk menggalakkan masyarakat menyertai sekumpulan kecil pengguna secara maya. Niat dan keinginan telah dikategorikan oleh Hogg dan Abrams (1988) sebagai kesukarelaan pengguna sendiri untuk menerima konsep pengguna secara talian umumnya dalam mendapatkan perkhidmatan secara talian. Perubahan dalam konteks penyertaan pengguna terhadap perkhidmatan talian berubah apabila konteks kesukarelaan atau pun niat dan keinginan pengguna berubah disebabkan wujudnya faktor lain yang dikenal pasti. Secara umumnya, niat dan keinginan juga dilihat mempunyai hubungan yang signifikan dengan penyertaan pengguna secara talian untuk menerima konsep perkhidmatan dalam talian (Eagly & Chaiken, 1993).

Selain itu, sebagaimana yang dipersetujui oleh pengkaji seperti Wellman (1999) di antara motivasi pengguna dengan niat dan keinginan pengguna, kajian beliau mendapati bahawa niat dan keinginan lebih menyumbang kepada penyertaan pengguna untuk melibatkan diri dalam forum pembangunan secara maya. Motivasi dikenal pasti sebagai faktor kedua yang menyumbang kepada kepercayaan pengguna untuk menyertai forum pembangunan yang disediakan secara talian. Niat dan keinginan pengguna menunjukkan pengaruh yang paling memberikan kesan kepada wujudnya penyertaan pengguna dalam membincangkan isu-isu pembangunan melalui forum secara talian (Hars & Ou, 2002).

Dalam konsep penyertaan masyarakat dalam latihan, niat dan keinginan juga dikenal pasti sebagai elemen utama (Mushi, 1998). Niat dan keinginan dikenal pasti sebagai kuasa masyarakat untuk membuat keputusan daripada tidak ingin menyertai program latihan berubah kepada ingin menyertai program latihan yang dijalankan di kawasan setempat. Niat dan keinginan secara tidak langsung juga dapat mewujudkan masyarakat yang berpuas hati dengan program latihan yang dijalankan dan seterusnya dapat memastikan masyarakat terus melibatkan diri dalam program latihan yang dijalankan (Nelson & Wright, 1995). Pada masa yang sama, niat dan keinginan masyarakat untuk mengikuti program pembangunan akan mempengaruhi juga perasaan masyarakat yang merasakan bahawa pembangunan yang dijalankan di kawasan setempat adalah pemilikan mereka sendiri bukannya untuk kepentingan pihak kerajaan semata-mata. Perasaan yang wujud ini dapat meningkatkan lagi keyakinan masyarakat seterusnya dapat mendorong masyarakat untuk memberikan komitmen yang tinggi terhadap penyertaan masyarakat dalam latihan (Marsland, 2006).

Ini berbeza pula dengan kajian oleh Agarwal dan Prasad (1998a), dalam memperkenalkan pembangunan teknologi melalui penggunaan komputer, faktor utama yang membantu pelajar-pelajar sekolah luar bandar untuk melibatkan diri dalam program tersebut ialah niat dan keinginan pelajar-pelajar itu sendiri. Niat dan keinginan menjadi faktor utama yang mendorong pelajar-pelajar sekolah luar bandar supaya berterusan menerima pendekatan penggunaan komputer dan menyertai secara aktif dalam kursus pembangunan teknologi yang dianjurkan oleh pihak sekolah (Agarwal & Prasad, 1998b). Sementara itu, dari segi penerimaan inovasi melalui penggunaan internet, niat dan keinginan juga turut menjadi faktor yang domain kepada penyertaan dalam latihan (Lee, Gemba & Kodama, 2014; Kim, Cheong & Lim, 2015).

Walaupun terdapat kajian empirikal yang telah membuktikan bahawa niat dan keinginan merupakan faktor yang menggalakkan penyertaan, namun masih kurang kajian yang memfokuskan kepada penyertaan dalam latihan terutamanya dalam latihan. Lantaran itu, hipotesis berikut dikemukakan:

H7: Terdapat hubungan di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

2.5.6 Hubungan antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Pencarian maklumat merupakan salah satu insiatif yang diambil oleh individu untuk menambahkan lagi pengetahuan tentang sesuatu perkara atau peristiwa yang berkaitan dengan persekitaran mereka (Sheeran & Abraham, 1996). Begitu juga dalam konteks penyertaan masyarakat dalam latihan, isu pencarian maklumat juga penting untuk dipraktikkan oleh masyarakat supaya kepelbagaian maklumat dapat diperolehi dan bukannya bergantung kepada satu bentuk aliran maklumat sahaja (Williamson, 2000).

Gelagat pencarian maklumat merupakan isu yang penting dan perlu dititikberatkan oleh masyarakat terutamanya melibatkan inovasi. Tahap kesedaran masyarakat terhadap inovasi akan lebih meningkat apabila masyarakat mula sedar bahawa perlunya pencarian maklumat sebagai inisiatif untuk mendapatkan lebih banyak maklumat terutamanya dalam membangunkan masyarakat setempat (Brown & Ashman, 1996). Kebolehpayaan masyarakat mendapatkan maklumat melalui inisiatif seperti mendapatkan maklumat secara talian, media massa, media cetak dan sebagainya secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan penyertaan

masyarakat untuk melibatkan diri di dalam inovasi yang dibawa (Campbell & Mzaidume, 2001; Ahmed, Chowdhury & Bhuiya, 2001). Semakin terdedah masyarakat untuk mendapatkan maklumat, semakin dapat mempengaruhi masyarakat untuk menyertai program pembangunan (MacPhail & Campbell, 2001; Agarwal, Xu & Poo, 2011; Bytrom & Jorvelin, 2015) .

Berdasarkan kajian empirikal lepas yang melihat pentingnya gelagat pencarian maklumat dalam menggalakkan penyertaan, kajian ini cuba membuktikan bahawa gelagat pencarian maklumat bukan hanya penting terhadap penyertaan masyarakat secara umum namun juga perlu dibuktikan dari segi penyertaan dalam latihan. Oleh yang demikian, dicadangkan hipotesis yang berikut:

H8: Terdapat hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

2.5.7 Hubungan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi

Penyertaan masyarakat amat penting untuk mewujudkan penerimaan inovasi yang dapat meningkatkan hasil pengeluaran pertanian (Miller & Tolley, 1989; Feder & Umali, 1993). Penyertaan masyarakat yang begitu aktif dalam menerima inovasi baharu ini telah membuatkan agen pembangunan berpendapat bahawa keaktifan masyarakat telah menyumbang kepada keberkesanan inovasi yang diperkenalkan (Miller & Tolley, 1989; Butcher, 1998; Khanal & Gillespie, 2011). Rogers (1995) pula berpendapat bahawa, penolakan inovasi daripada masyarakat menyebabkan timbulnya

impak apabila wujudnya situasi kurangnya penyertaan masyarakat untuk menerima sesuatu inovasi. Ini bermakna, penyertaan yang aktif dalam kalangan masyarakat memberikan kesan kepada keberkesanan inovasi untuk diadopsi oleh masyarakat setempat (Diamond, 1999; Kaaya, Bashaasha, & Mutetikka, 2005).

Menurut Watson (1990), terdapat beberapa faktor yang menyumbang kepada adopsi inovasi oleh masyarakat iaitu meliputi faktor pengetahuan, kesedaran masyarakat, peranan agen pembangunan dan juga penyertaan yang aktif dalam kalangan masyarakat. Hasil analisis mendapati, penyertaan masyarakat yang aktif menyumbang kepada penerimaan inovasi dalam kalangan masyarakat terutamanya inovasi yang dapat membantu meningkatkan taraf hidup mereka ke arah yang lebih baik.

Selain itu, Fulginiti dan Perrin (1993) berpendapat bahawa terdapat hubungan yang positif di antara penyertaan masyarakat luar bandar dengan adopsi inovasi teknologi yang diperkenalkan oleh agensi pembangunan kepada masyarakat. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Adesina dan Zinnah (1993) telah mendapati bahawa pembuatan keputusan oleh masyarakat untuk menerima teknologi dalam kalangan masyarakat bergantung kepada keaktifan penyertaan masyarakat untuk melibatkan diri di dalam latihan pengaplikasian teknologi yang dianjurkan oleh agen pembangunan.

Dapatan kajian yang dilakukan oleh El-Osta dan Morehart (2002), telah membuktikan bahawa peramal utama yang menyumbang kepada adopsi inovasi dalam kalangan petani untuk meningkatkan hasil pengeluaran bergantung kepada keaktifan penyertaan

masyarakat untuk melibatkan diri di dalam penyediaan inovasi yang disediakan oleh pihak kerajaan. Keaktifan penyertaan masyarakat dapat dilihat dengan jelas apabila pihak kerajaan menyediakan infrastruktur pelaksanaan inovasi secara percuma kepada masyarakat. Selain itu, dapatan juga menunjukkan semakin tinggi tahap penyertaan masyarakat dalam menerima teknologi, maka semakin tinggi peluang untuk masyarakat mengadopsi inovasi tersebut dalam konteks kehidupan mereka (Millar, 2010; Swain & Varghese, 2011; Chinmoy & Bhattacharya, 2016).

Berdasarkan kajian-kajian lepas, memang tidak dinafikan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan turut penting dalam menggalakkan adopsi inovasi. Walau bagaimanapun, kajian berkaitan penyertaan dalam latihan dengan adopsi masih perlu dikembangkan, maka kajian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H9: Terdapat hubungan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi.

2.5.8 Penyertaan masyarakat dalam latihan sebagai perantara

Aspek penyertaan masyarakat dalam latihan telah diuji untuk mengenal pasti faktor yang membawa kepada penerimaan inovasi oleh masyarakat dalam konteks pembangunan ekonomi masyarakat. Faktor penyertaan masyarakat dalam latihan wujud sebagai faktor perantara di antara faktor strategi penyampaian maklumat dengan penerimaan inovasi yang dijalankan oleh pihak kerajaan (Verba & Nie, 1972). Kajian Pattie, Seyd dan Whiteley (2004) dalam konteks model penyertaan masyarakat dalam latihan pula telah memperolehi hasil kajian yang berbeza apabila faktor perbandingan sosial, status sosial yang rendah dan ketidakadilan dalam masyarakat

menyumbang secara signifikan kepada kesan pengantara terhadap penyertaan masyarakat dalam program pembangunan di negara-negara miskin seperti India. Bagi model penyertaan sosial pula, Putnam (2000) telah mendapati bahawa faktor kepentingan sosial, komunikasi interpersonal dan transformasi pengaruh media bertindak sebagai kesan pengantara di antara faktor-faktor tersebut dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Dalam kajian berkaitan dengan penyertaan, tiga pemboleh ubah yang menyumbang kepada kesan pengantara dalam konteks penyertaan yang meliputi faktor penghargaan sendiri, kawalan lokus dan keberkesanan penyertaan. Ketiga-ketiga faktor ini menyumbang secara signifikan kepada penyertaan masyarakat dalam program pembangunan (Carlson & Hyde, 1980; Krampen, 1991). Dapatan ini selaras dengan dapatan kajian lain yang meletakkan faktor keperibadian warganegara dan sumber psikologikal bertindak sebagai kesan pengantara kepada penyertaan masyarakat (Peterson, 1990). Verba, Scholazman dan Brady (1995) juga mendapati bahawa motivasi individu itu sendiri menjadi peramal utama yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat. Ini dipengaruhi oleh tahap pengetahuan semasa masyarakat yang dapat meningkatkan lagi motivasi masyarakat.

Penyertaan masyarakat juga berkait rapat dengan konsep memperkasakan pembangunan masyarakat setempat (Hansen, 2005). Dalam memperkasakan penyertaan sebagai salah satu strategi yang dapat meningkatkan kuasa masyarakat, elemen psikologi iaitu kerelaan individu itu sendiri menjadi penyumbang utama kepada penyertaan berbanding dengan faktor lain seperti amanah dan pengetahuan, cara komunikasi dan tanggapan risiko (Zimmerman, 2000; Jacobs, Braakman &

Houweling, 2005). Hasil kajian Zimmerman (2000), menunjukkan bahawa kebolehan membuat keputusan dan menyelesaikan masalah merupakan faktor utama kepada penerimaan inovasi serta penyertaan dalam latihan wujud sebagai faktor pengantara dengan penerimaan inovasi di dalam organisasi. Kajian ini menganggap penyertaan sebagai faktor yang sangat menyumbang kepada adopsi inovasi dengan turut mengambil kira membuat keputusan sebagai salah satu menggalakkan penyertaan dalam latihan dan seterusnya menerima inovasi yang dibawa (Zimmerman , 2000; Gurabardhi , 2005).

Penyertaan masyarakat dalam latihan terus dilihat sebagai faktor perantara yang menggalakkan penerimaan inovasi yang dibawa. Penyertaan dalam latihan muncul sebagai faktor perantara yang penting kepada penerimaan inovasi dalam organisasi (Owsen, 2006; Wirth, 2014). Menurut Owsen (2006), penyertaan dalam latihan dilihat sebagai faktor perantara yang penting bagi memastikan keberkesanan dalam menerima inovasi ICT yang diperlukan di dalam sesebuah organisasi. Strategi mesej dan niat dan keinginan pula dinyatakan sebagai faktor yang menyumbang kepada hubungan di antara penyertaan dalam latihan dengan adopsi inovasi. Kajian Rajan (2013) pula menyatakan bahawa penyertaan dalam latihan wujud sebagai faktor perantara antara gelagat pencarian maklumat dan strategi mesej dengan penerimaan inovasi di dalam organisasi. Penerimaan inovasi dalam kalangan masyarakat tidak akan terhasil sekiranya masyarakat tidak melibatkan diri secara sepenuhnya dalam program latihan yang diadakan. Program latihan yang diadakan adalah sebagai salah satu inisiatif yang dianjurkan oleh agen pembangunan untuk meningkatkan lagi kemahiran masyarakat sebelum menerima inovasi yang dibawa sepenuhnya (Wirth, 2014; Gounaris, 2015).

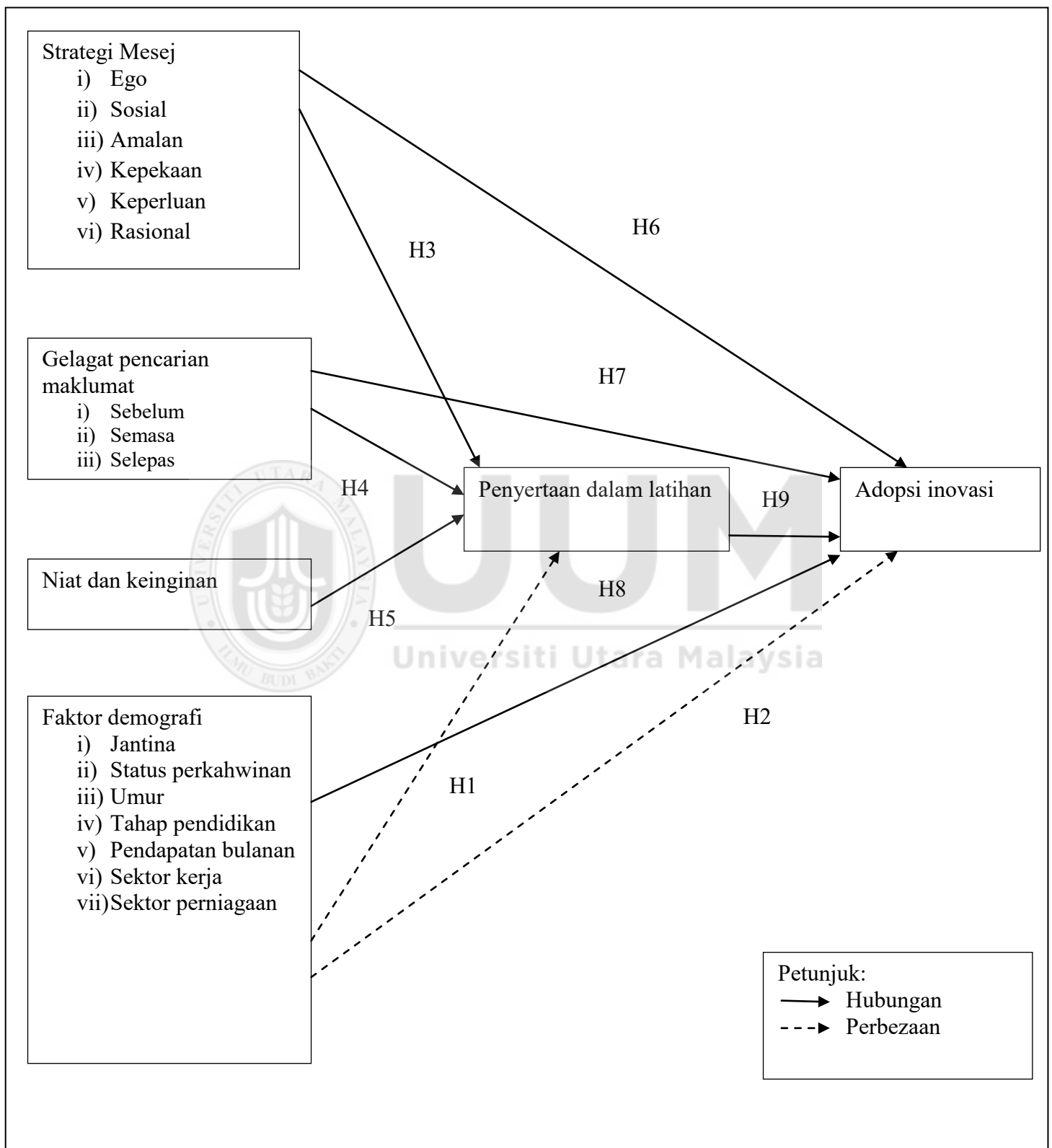
Penyertaan masyarakat dalam latihan sememangnya dibuktikan sebagai kesan pengantara terhadap pelbagai isu lain. Namun, kajian empirikal lepas masih belum kukuh untuk membuktikan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan turut bertindak sebagai perantara di antara strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi. Oleh yang demikian, hipotesis berikut dikemukakan bagi tujuan kajian ini:

H10: Penyertaan masyarakat dalam latihan bertindak sebagai kesan pengantara (mediating) di antara strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi.

2.6 Model Kajian

Bahagian ini membincangkan tentang model kajian berserta hipotesis yang dibentuk H₁ menunjukkan tentang perbezaan penyertaan dalam latihan berdasarkan faktor demografi seperti jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan. Seterusnya, H₂ pula menunjukkan tentang perbezaan dalam aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor demografi seperti jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan. Selain itu, H₃ menghuraikan hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan. Di samping itu, H₄ berkaitan dengan hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan dalam latihan. Seterusnya, H₅ pula berkaitan dengan hubungan di antara niat dan keinginan dengan penyertaan dalam latihan. H₆ pula menggambarkan hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi. H₇ menghuraikan tentang hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi. Selain itu, H₈ pula menunjukkan tentang hubungan

di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Manakala H₉ pula berkaitan dengan hubungan di antara penyertaan dalam latihan dengan adopsi inovasi.



2.7 Teori Kajian

Bahagian ini membincangkan tentang teori yang digunakan bagi tujuan kajian ini iaitu Teori Gelagat Terancang yang diasaskan oleh Ajzen (1985).

2.7.1 Teori Gelagat Terancang (*Planned Behavior Theory*)

Teori Gelagat Terancang yang digunakan adalah merupakan teori utama dalam kajian ini yang menggambarkan keseluruhan pemboleh ubah kajian. Secara umumnya, dalam bidang psikologi, teori ini merupakan satu teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kepercayaan dan tingkah laku. Konsep ini telah dicadangkan oleh Ajzen (1985) untuk melanjutkan lagi ramalan teori tindakan bersebab yang mengutamakan kepada kawalan tingkah laku yang dilihat. Teori ini juga dikenali sebagai teori pemujukan yang paling relevan untuk mengubah tingkah laku seseorang. Di samping itu, teori ini pada dasarnya digunakan bagi kajian hubungan antara kepercayaan, sikap, niat tingkah laku dan tingkah laku dalam pelbagai bidang seperti pengiklanan, perhubungan awam, kempen pengiklanan, penjagaan kesihatan dan lain-lain lagi. Teori ini menyatakan bahawa sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif dan kawalan tingkah laku yang dilihat, bersama-sama membentuk niat tingkah laku dan tingkah laku seseorang individu. Teori ini telah dicadangkan oleh Ajzen (1985). Teori ini telah dibangunkan daripada teori tindakan bersebab yang telah dicadangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975).

Teori Gelagat Terancang merupakan suatu model teoritikal psikologi sosial yang popular dan seringkali diaplikasikan untuk menerangkan kepelbagaian fenomena situasi gelagat. Teori ini merupakan kesinambungan Teori Tindakan Bersebab apabila

satu tambahan konstruk kawalan gelagat ditanggap muatkan di dalamnya sebagai salah satu inisiatif untuk menangani situasi ketika individu tidak memiliki kawalan sepenuhnya terhadap sesuatu gelagat. Teori ini mengutamakan niat dalam melaksanakan sesuatu gelagat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap gelagat, norma-norma subjektif dan persepsi terhadap gelagat. Teori ini telah dibangunkan bagi meramal dan menerangkan gelagat manusia dalam konteks gelagat yang lebih spesifik (Ajzen, 1991) di mana penentu paling hampir kepada gelagat ialah melalui niat. Niat didefinisikan sebagai keinginan seseorang dalam melaksanakan sesuatu gelagat dan menjadi antesiden (*antecedent*) sebelum berlakunya gelagat. Dalam proses memahami sesuatu gelagat amat penting untuk memahami faktor-faktor yang menyumbang kepada niat (Hanno & Violette, 1996).

Niat telah diklasifikasikan sebagai perantaraan (*mediator*) yang penting dalam hubungan antara gelagat dengan faktor-faktor lain seperti sikap terhadap gelagat, norma-norma subjektif dan juga persepsi kawalan gelagat (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Kebanyakan kajian telah membuktikan bahawa sikap memainkan peranan penting dalam mempengaruhi gelagat kepatuhan. Ini kerana sebarang usaha dalam meningkatkan kepatuhan, elemen sikap perlu diperbaiki terlebih dahulu (Silver, 1995). Dalam konteks teori ini, sikap merupakan salah satu pemboleh ubah utama yang dapat menjangkakan gelagat individu (Ajzen, 1991). Sikap terdiri daripada tiga komponen utama iaitu komponen kognitif, afektif dan gelagat. Komponen kognitif merupakan idea dan kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap sesuatu objek sikap. Komponen afektif pula berkait rapat dengan perasaan dan emosi ke atas sesuatu objek manakala bagi komponen gelagat pula merupakan perlakuan yang cenderung kepada tingkah laku seseorang.

Menurut Ajzen (1991), sikap didefinisikan sebagai darjah apabila individu memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya terhadap sesuatu gelagat. Sherif dan Hovland (1961), telah memperkenalkan teori sikap dan pengukuran terhadap sikap itu sendiri berdasarkan kepada konsep '*attitude latitude*' yang menjelaskan tentang sebab individu menerima atau menolak tentang sesuatu isu yang dibawa oleh sumber maklumat. Dalam membuat pertimbangan terhadap sesuatu objek sosial seperti kumpulan masyarakat, peristiwa, benda, isu dan sebagainya harus melalui elemen kognitif dan afektif secara serentak. Ini dipengaruhi oleh konsep yang menekankan kepada komponen kognitif dan afektif yang saling berkaitan di antara satu sama lain.

Taylor dan Todd (1995), telah menegaskan bahawa pemahaman terhadap hubungan di antara struktur kepercayaan dan niat, maka penghuraian kepercayaan yang berkaitan dengan sikap perlu dilakukan. Komponen kognitif sikap tidak boleh dilakukan hanya menggunakan satu konsep sahaja. Dalam pada itu juga, sikap boleh menjadi suatu konstruk yang kompleks dan perlu diuraikan kepada beberapa komponen yang lebih kecil supaya dapat dijelaskan dengan lebih spesifik. Lantaran elemen kognitif dan afektif dibuktikan sebagai saling melengkapi adalah lebih baik seandainya dimasukkan elemen-elemen kognitif, afektif dan tingkah laku secara serentak apabila mengkaji tentang perubahan tingkah laku seseorang individu.

Norma subjektif juga dikatakan memainkan peranan utama dalam mempengaruhi gelagat kepatuhan. Walaupun pada asalnya norma subjektif ini merupakan satu elemen yang bermula dengan teori Pembelajaran Sosial, namun beberapa pengkaji telah membuktikan bahawa norma subjektif diklasifikasikan sebagai suatu bentuk gelagat

yang mampu mengubah tingkah laku individu (Bandura, 1977). Dalam konteks ini, gelagat dijelaskan berdasarkan kepada keputusan yang datangnya dari proses interaksi di antara kedua-dua faktor personal dan persekitaran. Faktor utama yang dikenalpasti dapat menentukan kepatuhan seseorang dipengaruhi kuat oleh pendapat rakan sebaya dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pengaruh sosial. Kajian terdahulu telah mendapati bahawa norma subjektif ini boleh dikategorikan kepada beberapa komponen yang lebih khusus (Oliver & Bearden, 1985).

Salah satu dari pengaruh berkenaan ialah kumpulan rujukan. Taylor dan Todd (1995), menegaskan bahawa kumpulan rujukan yang kebiasaannya terdiri daripada rakan sebaya dan pihak atasan mempengaruhi norma subjektif dengan signifikan. Pernyataan ini turut disokong oleh Rhodes dan Courneya (2003) yang menghujahkan bahawa rakan-rakan, ahli keluarga dan juga pekerja merupakan komponen yang signifikan terhadap tekanan sosial (norma subjektif) untuk individu bertingkah laku.

Persepsi terhadap gelagat merujuk kepada darjah kawalan seseorang individu ke atas sesuatu gelagat yang akan dilakukan. Kawalan gelagat ini dijadikan elemen utama dalam teori ini. Pemboleh ubah ini dianggap sebagai cermin yang mempersepsikan individu ke atas kekangan dalaman dan luaran terhadap sesuatu gelagat (Ajzen, 1991). Pemboleh ubah ini berperanan sebagai kepercayaan kawalan apabila individu tidak mempunyai sepenuhnya kawalan yang meliputi beberapa faktor seperti faktor kawalan dalaman dan juga faktor kawalan luaran terhadap ke atas sesuatu gelagat. Kebiasaannya faktor kawalan dalaman terdiri daripada kemahiran, keupayaan maklumat, sumber dan juga emosi. Bagi faktor kawalan luaran pula timbul ekor

daripada persekitaran yang berhubungan dengan gelagat apabila adanya penerimaan di antara persepsi kawalan dan kawalan sebenar individu ke atas gelagat tersebut. Gelagat individu akan terbatas apabila wujudnya halangan seperti kurangnya keupayaan, kekangan luaran, kurangnya pengetahuan, kurangnya pendedahan dan sebagainya (Tramifow, Sheeran, Corner & Finlay, 2003). Secara umumnya, kepercayaan terhadap kawalan menjadi asas penentu kepada persepsi terhadap kawalan gelagat apabila merujuk kepada kepercayaan seseorang berkaitan dengan peluang-peluang yang dikenal pasti dan halangan untuk melakukan sesuatu gelagat (Corner & Finley, 2003). Namun begitu, jika seseorang ingin melakukan sesuatu gelagat tetapi terhalang, maka kawalan gelagat menjadi salah satu faktor utama kepada niat untuk melaksanakan gelagat tersebut (Fang & Shih, 2004).

Pengasas teori ini iaitu Ajzen (1985) telah menambahkan beberapa lagi faktor yang diramalkan mampu mengubah tingkah laku gelagat seseorang untuk berubah. Ajzen (2005) mengandaikan bahawa terdapat beberapa elemen lain yang menyumbang kepada niat bertindak laku iaitu faktor latarbelakang. Faktor ini juga dikenali sebagai pemboleh ubah utama yang meramal kepada pembentukan tingkah laku yang diharapkan oleh individu atau pun kumpulan.

Pada dasarnya, faktor belakang merupakan sifat yang hadir di dalam diri seseorang yang dikategorikan sebagai *organism*. Dalam pemboleh ubah ini, terdapat tiga kategori yang menyumbang kepada niat untuk bertindak laku iaitu merangkumi kategori personal, sosial dan juga informasi. Faktor personal merupakan sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri-ciri personaliti, nilai, emosi dan kecerdasan yang dimiliki. Bagi

faktor sosial pula lebih kepada faktor demografi seperti gender, usia, etnik, tahap pendidikan, pendapatan dan agama. Faktor informasi pula ialah pengalaman, pengetahuan dan pendedahan media. Walau bagaimanapun, terdapat juga beberapa elemen lain yang mampu mengubah kepada niat untuk bertingkah laku iaitu merangkumi keyakinan perilaku, keyakinan normatif, norma subjektif, kawalan kepercayaan dan kawalan tingkah laku.

Penambahbaikan terhadap teori ini dari semasa ke semasa telah mewujudkan kajian-kajian yang menekankan kepada penggunaan teori ini sebagai pengukuhan kajian yang mana turut digunakan dalam mengkaji berkaitan strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat. Tidak ketinggalan juga, dalam bidang komunikasi teori ini digunakan untuk menggambarkan cara pihak atasan menggunakan strategi mesej dalam mengubah tingkah laku ahli seseorang untuk menerima inovasi (Rothman, Salovey, Carol, Kelli & Drake, 1993).

Chapman (2006) telah menjadikan strategi mesej sebagai salah satu dimensi yang berada di bawah pemboleh ubah informasi sebagaimana yang dikemukakan di dalam model Ajzen (2005). Kajian beliau telah mendapati bahawa, dalam memperkenalkan konsep penjagaan kesihatan di dalam organisasi, bukan sahaja memerlukan pengalaman dan pengetahuan bahkan strategi mesej juga menjadi salah satu peramal utama kepada penerimaan inovasi kesihatan yang dibawa ke dalam organisasi. Begitu juga dengan kajian yang dijalankan oleh Pelletier, Lavergne dan Sharp (2008) serta Lewis dan Kershaw (2010) turut mendapati bahawa strategi mesej juga dijadikan sebagai salah satu inisiatif utama yang mampu mengubah niat ahli di dalam organisasi

daripada tidak menerima inovasi kepada menerima inovasi yang dibawa oleh pihak pengurusan pembangunan organisasi.

Kajian yang menggunakan Teori Gelagat Terancang turut membuktikan bahawa strategi mesej juga menjadi salah satu dimensi baharu di dalam pemboleh ubah informasi selain daripada faktor pengetahuan dan juga pendedahan media berkaitan dengan penerimaan inovasi teknologi baharu di dalam sesebuah organisasi.

Selain daripada pengujian strategi mesej sebagai salah satu faktor utama kepada perubahan tingkah laku seseorang, terdapat juga beberapa pengkaji yang menjadikan gelagat pencarian maklumat sebagai salah satu elemen yang berada di bawah kategori informasi dalam mengubah tingkah laku individu (Bystrom & Hansen, 2005; Hupfer & Detlor, 2006). Pemilihan elemen gelagat pencarian maklumat telah dibuktikan sebagai salah satu pembaharuan kepada pembangunan Teori Gelagat Terancang. Gelagat pencarian maklumat telah dibuktikan mampu meramal kepada perubahan niat seseorang individu dan seterusnya mempengaruhi tingkah laku sebagaimana yang digambarkan di dalam model pembinaan penambahbaikan oleh Ajzen (Huvila & Wulff, 2006). Gelagat pencarian maklumat dihuraikan sebagai salah satu elemen penting yang dikategorikan di bawah pemboleh ubah informasi kerana melalui elemen ini perolehan maklumat oleh seseorang tidak hanya bergantung kepada maklumat melalui satu aliran tetapi juga secara atas talian (Kellar, Watters & Shepherd, 2007; Kim, 2007).

Dalam konteks niat dan keinginan pula, sebagaimana yang dikemukakan di dalam teori ini, niat sering dijadikan sebagai pengantara dalam mengubah tingkah laku (Bagozzi, 1996). Namun begitu, terdapat juga beberapa kajian yang membuktikan bahawa niat dan keinginan turut dijadikan sebagai salah satu faktor utama yang menyumbang kepada perubahan tingkah laku (Armitage & Conner, 2001; Ajzen, 2002). Dalam konteks kajian terhadap usahawan, banyak hasil kajian yang membuktikan bahawa niat dan keinginan merupakan faktor utama yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya menerima inovasi (Parker, 2006; Kolvereid & Lakovleva, 2009; Sanchez, Carballo & Gutierrez, 2011).

Sebagaimana yang telah dibincangkan dalam kajian-kajian lepas yang mengaplikasikan teori ini, faktor strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat dan penyertaan dalam latihan telah dibuktikan dapat menyumbang kepada adopsi inovasi. Begitu juga dalam kajian ini mengandaikan bahawa teori ini dapat dikukuhkan sebagai teori utama kajian ini dalam membuktikan bahawa faktor strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat dan penyertaan dalam latihan telah dibuktikan dapat menyumbang kepada adopsi inovasi.

Dalam kajian ini strategi mesej yang digunakan oleh organisasi seperti MARA sebagai teras utama dalam menyampaikan maklumat berkaitan latihan kepada audiens. Strategi mesej dalam konteks kajian ini melihat kepada penekanan penyampaian maklumat oleh MARA yang diandaikan mampu mengubah tingkah laku masyarakat untuk menerima maklumat yang disampaikan dan menyertai program latihan. Seterusnya,

penyertaan masyarakat dalam latihan ini dapat mengubah kepada pengadopsian inovasi dalam konteks kehidupan mereka (Mision, 2014; Orlikowski, 2016).

Niat dan keinginan merupakan faktor individu yang mampu mengubah tingkah laku untuk menyertai program latihan anjuran MARA. Faktor niat dan keinginan dilihat penting dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya menerima inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan seperti MARA sebagaimana yang dinyatakan oleh pengkaji seperti Kim, Cheong dan Lim (2015). Dalam konteks kajian ini niat didefinisikan sebagai komited dalam mencapai matlamat yang diinginkan dengan meletakkan diri dalam program latihan. Keinginan pula didefinisikan sebagai gabungan matlamat dan komitmen untuk menyertai program latihan yang dijalankan oleh MARA.

Begitu juga dengan gelagat pencarian maklumat diandaikan sebagai salah satu elemen yang penting untuk menggalakkan masyarakat mendapatkan maklumat berkaitan dengan program pembangunan sebelum masyarakat menyertai program latihan dan secara tidak langsung dapat membantu masyarakat mengadopsi inovasi yang diperkenalkan. Dalam kajian ini pula gelagat pencarian maklumat adalah merujuk kepada perancangan tindakan untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan program latihan, sama ada mereka lebih terdedah kepada maklumat yang lebih berfaedah atau pun untuk tujuan sosial sahaja.

Berdasarkan kepada kajian-kajian lepas, dapatlah dirumuskan bahawa faktor utama yang menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan iaitu melibatkan faktor strategi mesej, faktor niat dan keinginan dan faktor gelagat pencarian maklumat. Perubahan tingkah laku yang diandaikan dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada adopsi inovasi dalam menggunakan laman web sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui penyertaan masyarakat dalam latihan. Secara keseluruhannya, kesemua faktor ini penting untuk dibuktikan sebagai penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi. Lantaran itu, kesemua pemboleh ubah ini dianggap dapat menyumbang kepada penemuan baharu dalam teori ini.

2.8 Rumusan Bab

Semakan semula terhadap kajian-kajian yang pernah dilakukan oleh pengkaji-pengkaji yang lepas adalah bertujuan untuk mengelakkan pengulangan terhadap kajian yang lepas yang tidak dikehendaki. Melalui karya-karya tersebut juga, penyelidik dapat mengenal pasti sama ada sesuatu penyelidikan tersebut masih berguna untuk dikaji atau pun sebaliknya. Pada masa yang sama, teori yang digunakan dapat mengukuhkan lagi kajian ini dan dapat menjadi rujukan kepada hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk. Ulasan-ulasan karya yang telah diterokai dalam kajian ini dapat dijadikan panduan dan dapat mewujudkan perbezaan di antara kajian yang dilakukan oleh penyelidik dengan kajian-kajian lepas. Bab seterusnya membincangkan tentang metod kajian yang diaplikasikan dalam kajian ini.

BAB TIGA

KAEDAH KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan tentang kaedah yang digunakan bagi tujuan kajian ini. Perbincangan ini meliputi reka bentuk kajian, kaedah tinjauan dan analisis kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen.

3.2 Reka bentuk kajian

Menurut Gorard (2008) reka bentuk kajian ialah teknik dan kaedah dalam mendapatkan data dan maklumat yang diperlukan bagi menyelesaikan masalah. Reka bentuk kajian penting untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan dalam menyelesaikan sesuatu masalah yang dihadapi (Mohd Majid, 2003; Veal, 2005). Terdapat dua bentuk reka bentuk kajian yang kebiasaannya menjadi tumpuan para pengkaji terutamanya pengkaji dalam bidang sains sosial iaitu kaedah kuantitatif dan kualitatif (Gorard, 2008; Cresweel, 2007, Reinard, 2006).

Menurut Saunders, Lewis dan Thornhill (2007), antara kebaikan menggunakan kaedah tinjauan ini ialah:

- i) Dapat memastikan kepelbagaian maklumat dapat dikumpulkan dalam satu jangka masa yang singkat.
- ii) Melibatkan sampel yang ramai dengan kos yang sederhana.
- iii) Kaedah ini mudah dikendalikan.
- iv) Perbandingan antara kajian menjadi lebih terperinci serta tahap objektiviti yang lebih tinggi.

Dalam konteks kajian ini, kaedah ini digunakan kerana dapat membantu dalam menggambarkan dan menghuraikan tentang kajian yang dilakukan dengan lebih terperinci menggunakan soalselidik sebagai alat kajian. Penyelidik diberikan ruang untuk menjelaskan fenomena kajian yang dilakukan dan pada masa yang sama jawapan yang diperolehi daripada responden adalah memenuhi skop kajian yang dilakukan. Selaras dengan pengkaji lepas, kajian ini menggunakan reka bentuk kuantitatif melalui kaedah tinjauan. Soalselidik digunakan untuk mengumpulkan data kajian.

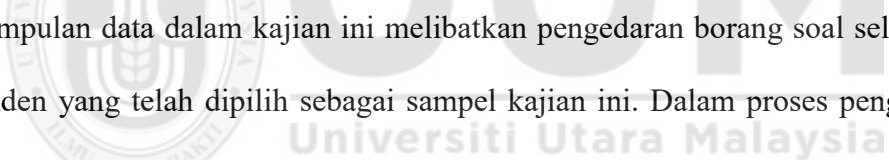
3.2.1 Prosedur kajian

Kajian ini melibatkan beberapa prosedur. Pada peringkat pertama, pemilihan organisasi yang sesuai untuk kajian ini. Dalam kajian ini, berdasarkan kepada justifikasi permasalahan yang telah diutarakan dalam Bab 1, MARA telah dipilih sebagai organisasi kajian. MARA merupakan salah satu agen pembangunan yang diselia oleh Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah (KKLW). Statistik yang dikemukakan oleh KKLW telah mengenalpasti bahawa MARA merupakan agen pembangunan yang menunjukkan ketidakseragaman penyertaan dalam kalangan masyarakat mengikut negeri di Malaysia. Namun begitu, ketidakseragaman penyertaan dalam latihan umumnya dalam kalangan masyarakat dapat dilihat berdasarkan beberapa negeri seperti Kedah, Perlis, Perak dan Terengganu.

Peringkat seterusnya ialah mendapatkan surat kebenaran daripada pihak Universiti Utara Malaysia yang mengesahkan bahawa penyelidik sedang menjalankan kajian ini.

Surat kebenaran tersebut diperlukan oleh penyelidik untuk memudahkan prosedur dalam mendapatkan maklumat tentang organisasi tersebut (Lampiran 18).

Seterusnya, penyelidik telah membuat tinjauan ke tempat kajian. Pada peringkat permulaan, penyelidik telah mengadakan temubual secara tidak formal bersama dengan pegawai MARA di Terengganu. Perjumpaan ini diadakan untuk menerangkan kepada pegawai yang bertanggungjawab tentang keperluan kajian yang dilakukan dan maklumat yang diperlukan untuk memenuhi skop penyelidikan. Setelah sesi perbincangan diadakan, pihak MARA telah memberikan kebenaran kepada penyelidik untuk menjalankan kajian.



Pengumpulan data dalam kajian ini melibatkan pengedaran borang soal selidik kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel kajian ini. Dalam proses pengedaran soal selidik, responden diberikan masa selama satu jam untuk menjawab soalan-soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik dan ditadbir sendiri oleh penyelidik. Soal selidik ditadbir sendiri oleh pengkaji.

Pengumpulan data melibatkan tiga peringkat iaitu usahawan yang mengikuti seminar keusahawanan ICT, bengkel keusahawanan ICT pertama dan seterusnya bengkel keusahawanan ICT kedua yang ketiga. Seminar keusahawanan ICT bertujuan untuk melibatkan kesemua usahawan di negeri Terengganu berbincang secara terperinci tentang bidang perniagaan yang diusahakan oleh mereka dengan mengutamakan kepada penggunaan ICT sebagai inisiatif memperkembangkan bidang usahawan yang diceburi.

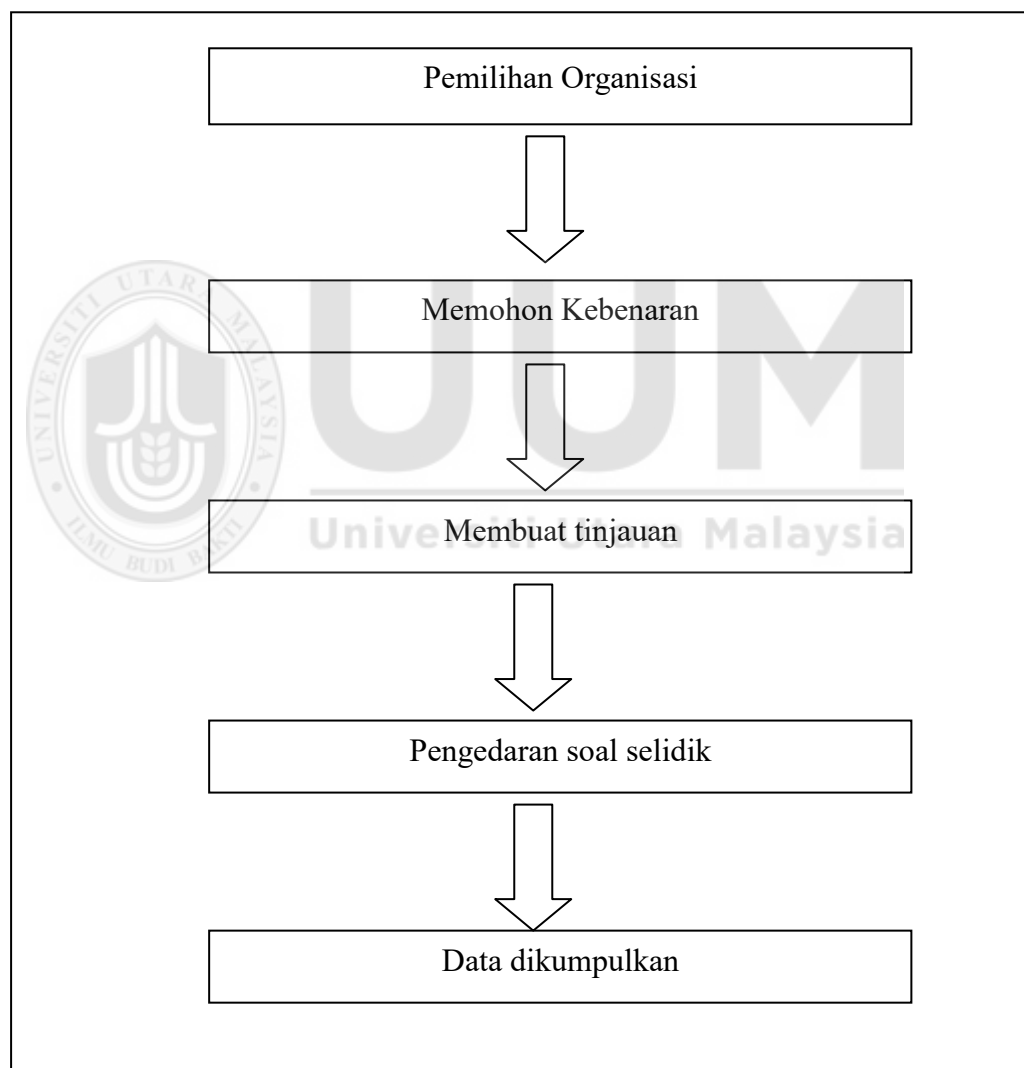
Bagi seminar ini, penglibatan usahawan adalah melibatkan kesemua kelompok masyarakat tanpa melibatkan sebarang syarat. Kesemua peserta seminar ini dipilih sebagai responden kajian.

Seterusnya melibatkan pengedaran soalselidik kepada responden di Bengkel Keusahawanan ICT pertama. Bengkel keusahawanan ICT pertama ini bertujuan untuk mengenal pasti usahawan yang mula bergiat aktif untuk mengaplikasikan penggunaan ICT dalam memasarkan produk mereka. Bengkel keusahawanan ini dilakukan selepas pihak MARA membuat tapisan untuk mengenal pasti usahawan-usahawan yang berkecenderungan untuk terus melibatkan diri secara aktif dalam dunia usahawan yang berteraskan ICT.

Pengedaran soalselidik turut dilakukan kepada peserta latihan semasa Bengkel Keusahawanan ICT yang kedua. Bengkel ini melibatkan usahawan-usahawan yang paling aktif mengusahakan perniagaan mereka dengan menguasai sepenuhnya penggunaan ICT dalam memasarkan produk mereka. Kebiasaannya pemilihan usahawan bagi bengkel usahawan kedua ini diadakan selepas MARA menjalankan penelitian yang mendalam terhadap perkembangan usahawan-usahawan ini untuk diklasifikasikan sebagai usahawan yang berjaya.

Proses kutipan data bermula pada Ogos 2013 sehingga Jun 2014. Proses kutipan data mengambil masa yang agak lama kerana penyelidik perlu menunggu tarikh bengkel dan seminar keusahawanan di mana ianya melibatkan satu tempoh yang berbeza. Oleh yang

demikian kerja-kerja lapangan yang dijalankan memerlukan suatu tempoh masa yang agak panjang. Bagi tujuan kutipan data yang dilakukan, penyelidik sendiri hadir ke bengkel dan seminar yang diadakan untuk mengedarkan soal selidik kepada responden. Pihak MARA memberikan ruang masa selama setengah jam kepada penyelidik untuk mengendalikan proses kutipan data dan masa yang diberikan kepada penyelidik adalah selepas tamatnya bengkel dan seminar yang dijalankan. Ringkasan prosedur kajian seperti dalam Rajah 3.1.



Rajah 3.1 Prosedur Kajian

3.2.2 Instrumen Kajian

Soal selidik digunakan untuk mengukur konsep yang berkaitan dengan pandangan, persepsi, sikap dan juga keterangan latar belakang tentang sesuatu perkara yang dikaji (Sekaran, 2003; Morgeson & Humphrey, 2006). Dalam konteks kajian ini, soalselidik yang digunakan meliputi enam bahagian iaitu:

- i) Bahagian A: Demografi responden
- ii) Bahagian B: Niat dan keinginan
- iii) Bahagian C: Strategi mesej
- iv) Bahagian D: Gelagat pencarian maklumat
- v) Bahagian E: Penyertaan dalam latihan
- vi) Bahagian F: Adopsi inovasi

Bahagian A merupakan bahagian yang mengemukakan soalan berkaitan dengan demografi responden. Bahagian ini meliputi 10 soalan berkaitan dengan latar belakang responden. Soalan-soalan yang dikemukakan termasuklah jantina, umur, status, tahap pendidikan, pendapatan, sektor pekerjaan, jenis perniagaan yang dijalankan, program latihan yang pernah diikuti, sumber maklumat berkaitan dengan MARA dan soalan sama ada responden pernah melayari laman web MARA atau sebaliknya.

Bahagian B pula mengemukakan soalan berkaitan dengan adopsi inovasi. Pengukuran ciri-ciri instrumen ini dikemukakan oleh Flight, D'Souza dan Allaway (2011). Instrumen ini mengemukakan item sebanyak 41 item yang mengukur tentang ciri-ciri inovasi. Pengukuhan instrumen ini dibuktikan memiliki nilai kebolehpercayaan yang sederhana dan tinggi berdasarkan kepada kajian lepas, secara tidak langsung instrumen ini boleh diterimapakai bagi tujuan kajian ini. Pengkaji-pengkaji lepas telah

mengenalpasti bahawa nilai kebolehpercayaan bagi instrumen ini berada dalam lingkungan yang tinggi iaitu di antara $\alpha=.88$ hingga $.90$ (Flight, D'Souza & Allaway, 2011).

Bahagian C mengemukakan soalan berkaitan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan. Instrumen penyertaan masyarakat dalam latihan diambil daripada Nan Zakiah (2012) yang telah mengadaptasi instrumen ini daripada Olson dan Ives (1980). Kesemua item-item yang dikemukakan oleh Nan Zakiah (2012) telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Melayu dan diadaptasi pula dalam kajian ini mengikut konteks penyertaan masyarakat dalam latihan. Item yang mewakili instrumen melibatkan 24 item. Kajian lepas telah membuktikan bahawa instrumen untuk mengukur penyertaan telah diterimapakai dengan nilai kebolehpercayaan yang tinggi iaitu di antara $\alpha=.74$ sehingga $\alpha=.80$ (Olson & Ives, 1980; Nan Zakiah, 2012).

Bahagian D pula melibatkan soalan-soalan tentang strategi mesej yang dikemukakan oleh Taylor (1999). Instrumen ini memiliki 33 item yang mengukur tentang strategi mesej. Instrumen asal strategi mesej adalah berdasarkan kepada analisis kandungan dan telah diubahsuai menjadi item-item untuk soalselidik. Instrumen asal adalah berkaitan dengan strategi mesej pengiklanan, walau bagaimanapun bagi tujuan kajian ini item-item ini telah diubahsuai menjadi soalan-soalan yang berkaitan dengan strategi mesej yang digunakan oleh MARA.

Bahagian E berkaitan dengan niat dan keinginan. Instrumen ini dikemukakan oleh Eagly dan Chaiken (1993), Bagozzi dan Warshaw (1990) dan Taylor dan Todd (1995).

Gabungan kesemua item-item yang berkaitan dengan niat (16 item) dan keinginan (6 item) ini menjadikan keseluruhan item berjumlah 20 item. Instrumen yang digunakan bagi pemboleh ubah ini adalah gabungan daripada instrumen oleh Eagly dan Chaiken (1993), Bagozzi dan Warshaw (1990) dan Taylor dan Todd (1995) bagi memastikan item-item ini dapat mengukur pemboleh ubah niat dan keinginan dengan lebih mendalam dan berfokus. Kajian lepas telah menyatakan penggabungan item-item daripada kepelbagaian sumber boleh dilakukan dalam sesebuah kajian namun perlu melalui peringkat analisis data kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen yang kuat untuk memastikan item-item yang digabungkan adalah kukuh walaupun digunakan dalam pelbagai bidang (Rosen & rakan-rakan, 1999; Onwuegbuzie, Bustamante & Nelson, 2010). Kajian-kajian lepas (Bagozzi & Warshaw, 1990) telah mendapati bahawa instrumen ini boleh diterimapakai dalam konteks sains sosial kerana nilai kebolehpercayaan instrumen yang diperolehi berada pada tahap yang tinggi iaitu di antara $\alpha=.87$ sehingga $\alpha=.89$. Oleh yang demikian instrumen ini diterimapakai bagi tujuan kajian ini.

Seterusnya, bagi bahagian F pula berkaitan dengan gelagat pencarian maklumat. Instrumen ini diambil daripada Che Su dan Noor Azizah (2012) yang diadaptasi daripada kajian yang dikemukakan oleh Reddick, Boucher dan Groseillers (2000). Instrumen ini juga telah diterjemahkan oleh Che Su dan Noor Azizah (2012) ke dalam Bahasa Melayu dan diadaptasi mengikut konteks kajian yang dijalankan ini. Instrumen yang digunakan untuk gelagat pencarian maklumat telah banyak digunakan oleh pengkaji lepas dan didapati bahawa instrumen ini telah diperkukuhkan untuk pelbagai bidang dengan nilai reliabiliti yang tinggi iaitu di antara $\alpha=.70$ sehingga $\alpha=.85$ (Reddick, Boucher & Groseillers, 2005; Che Su & Noor Azizah, 2012). Pemilihan instrumen bagi

pemboleh ubah ini adalah bersesuaian dan relevan untuk digunakan berdasarkan kepada penggunaan instrumen ini dalam kajian-kajian lepas bagi kepelbagaian tujuan kajian dan turut diterbitkan dalam artikel jurnal iaitu:

- i) Zakiah Jamaluddin (2014). Penerimaan teknologi dan kesan penggunaan Internet dalam kalangan peserta-peserta Medan Infodesa dan Pusat Jalur Lebar Komuniti di Kedah dan Perlis. Perancangan dan pembangunan komuniti. 105-124
- ii) Azizah Ahmad, Che Su Mustaffa, Awanis Ku Ishak (2014). *Factors motivating the acceptance of new information communication technologies: A study from technology acceptance and information seeking behavior approach. Prosiding Seminar International conference on communication, media, technology and design.* 219.

Skala pengukuran yang digunakan bagi soalan-soalan di Bahagian B sehingga Bahagian E menggunakan skala Likert yang menggunakan tujuh pilihan yang bermula dengan skala Sangat Tidak Setuju (STS) sehingga skala Sangat Setuju (SS). Pemilihan skala Likert dengan tujuh pilihan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah dikemukakan oleh sarjana lepas. Menurut Preston dan Colman (2000) penggunaan skala Likert dengan tujuh pilihan lebih sesuai digunakan berbanding dengan skala Likert dengan lima pilihan bagi sesuatu kajian yang berkaitan dengan fenomena. Penggunaan skala Likert dengan tujuh pilihan mempunyai beberapa kelebihan iaitu meliputi (i) dapat meminimumkan interpolasi, (ii) dapat mencerminkan penilaian subjektif yang sebenar oleh responden, (iii) skala pilihan yang lebih tepat dan (iv) senang digunakan (Sauro & Damon, 2009; Finstad, 2010).

Bagi mengatasi masalah silang budaya yang disebabkan kesemua instrumen asal menggunakan Bahasa Inggeris, proses *backtranslation* telah dijalankan. Walaupun berdasarkan kajian-kajian lepas, soalselidik ini telah disahkan reliabiliti dan kesahihannya namun proses *backtranslation* perlu dilakukan bagi mengatasi masalah seperti masalah silang budaya yang mungkin dihadapi oleh responden di Malaysia (Ware, Keller, Gandek, Brazier & Sullivan, 1995). Kemungkinan juga turut berlaku masalah responden tidak memahami soalan yang dikemukakan terutamanya soalan-soalan yang diadaptasi dari negara Barat (Beaton, Bombardier & Guillemin, 2000).

Menurut Tsui (2006) dalam proses menterjemahkan soalselidik, terdapat empat peringkat yang perlu diberikan penekanan merangkumi konsep, semantik, normatif dan pengukuran. Dalam konteks kajian ini, kesemua penekanan yang dinyatakan oleh Tsui (2006) telah diambilkira melalui melaksanakan kesahan muka, kesahan kandungan, kebolehpercayaan instrumen dan kesahihan instrumen yang dibincangkan pada halaman seterusnya. Ini mengukuhkan lagi bahawa kesemua instrumen boleh digunapakai dalam kajian. Ini sejajar dengan pandangan yang dikemukakan oleh Schwab (1985) dan White (2002) bahawa adaptasi instrumen di luar bidang adalah dibolehkan namun perlu melalui kesahan dan penilai pakar yang sepatutnya.

3.2.3 Populasi dan pensampelan

Populasi kajian ini terdiri daripada usahawan-usahawan di bawah pengelolaan MARA yang mengikuti program latihan ICT. Usahawan-usahawan yang dipilih bagi tujuan kajian ini merupakan mereka yang mengikuti seminar keusahawanan ICT, bengkel pertama keusahawanan ICT dan juga bengkel kedua keusahawanan ICT. Statistik yang

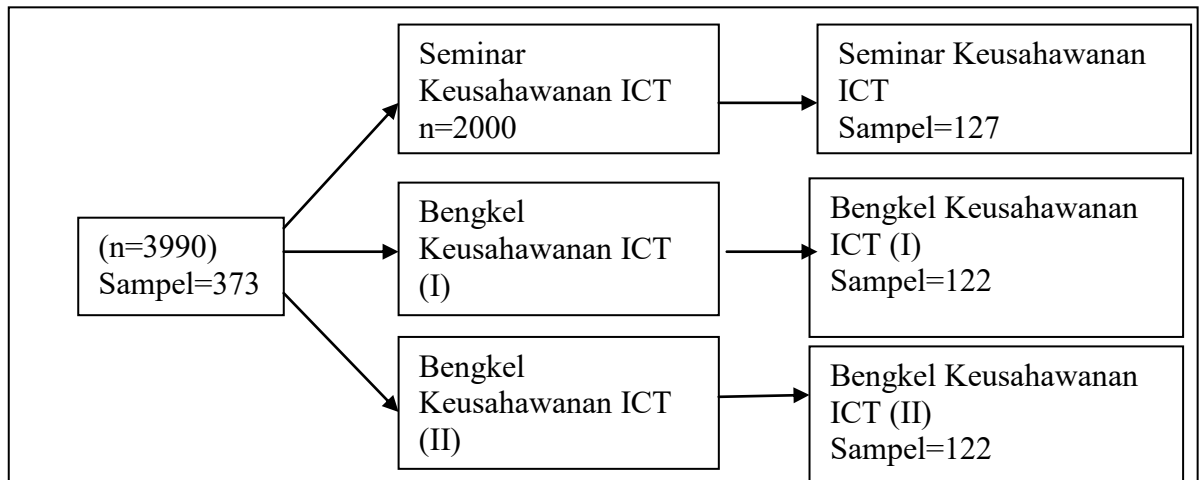
dikemukakan oleh MARA telah mengenal pasti bahawa seramai 3990 orang usahawan pada tahun 2013 telah mengikuti kursus keusahawanan yang telah dianjurkan oleh MARA. Keseluruhan jumlah usahawan yang mendaftar dengan MARA ini dikenalpasti sebagai populasi kajian (Jadual 3.1)

Jadual 3.1

Peserta Kursus bagi tahun 2013 oleh MARA

Jenis Kursus	Jumlah Peserta
i) Seminar Keusahawanan ICT	2000
ii) Bengkel Keusahawanan ICT (I)	1300
iii) Bengkel Keusahawanan ICT (II)	690
Jumlah keseluruhan	3990

Menurut Israel (2009) sekiranya populasi kajian melibatkan 3990 orang, maka sampel kajian yang diperlukan ialah 373 orang. Israel (2009) turut menyatakan bahawa responden yang ramai adalah lebih baik untuk sesuatu kajian kerana ini dapat mengurangkan kesilapan keputusan kajian yang akan diperolehi. Kajian ini menggunakan 373 orang responden sebagai sampel kajian, justeru bilangan setiap usahawan yang dipilih daripada kursus keusahawanan akan dibahagikan kepada tiga bahagian yang merangkumi sekurang-nya-kurangnya 129 orang bagi seminar keusahawanan ICT, 122 orang bagi bengkel pertama keusahawanan ICT dan 122 orang bagi bengkel kedua keusahawanan ICT (Rajah 3.2).



Rajah 3.2 Populasi kajian

Kajian ini mengaplikasikan teknik persampelan rawak berlapis. Sekiranya sampel kajian lebih bersifat heterogen iaitu memiliki sub-sub sampel seperti berbeza jantina, umur dan sebagainya, ini membolehkan penyelidik kajian menggunakan prosedur rawak berlapis untuk memperolehi sesuatu sampel rawak (Tongco, 2007). Dalam konteks kajian ini pula, teknik ini digunakan untuk membezakan sampel kajian kepada tiga kumpulan iaitu peserta seminar keusahawanan ICT, peserta Bengkel Keusahawanan ICT I dan peserta Bengkel Keusahawanan ICT II.

Seterusnya, pemilihan sampel secara rawak pula dijalankan untuk memilih sampel kajian. Kesemua peserta di dalam kursus keusahawanan dan memiliki laman web mereka sendiri dalam memasarkan produk atau perniagaan yang telah dikategorikan mempunyai kebarangkalian yang sama telah dipilih sebagai sampel kajian. Penyelidik terlebih dahulu mendapatkan maklumat berkaitan dengan peserta usahawan bagi memudahkan penyelidik mengenalpasti responden yang dipilih adalah memenuhi kriteria dan skop kajian.

3.2.4 Analisis data

Bagi analisis frekuensi responden, analisis deskriptif digunakan untuk memperihalkan demografi responden dan diuraikan dalam bentuk peratusan.

Bagi menjawab persoalan tiga sehingga persoalan enam, ujian statistik yang digunakan untuk menguji hubungan di antara pemboleh ubah ialah analisis Korelasi Pearson (*Pearson Correlation*). Menurut Marom (1982) korelasi didefinisikan sebagai istilah statistik yang menyatakan darjah hubungan linear (searah bukan timbal balik) antara dua pemboleh ubah atau lebih. Analisis Korelasi Pearson kebiasaannya digunakan untuk menyatakan atau sebaliknya hubungan di antara pemboleh ubah X (faktor) dengan pemboleh ubah Y (kesan) dan juga membuktikan betapa besarnya sumbangan pemboleh ubah yang satu terhadap yang lain di mana dinyatakan di dalam bentuk peratus (Cobb, McClain & Gravemeijer, 2003). Dalam menggambarkan hubungan suatu pemboleh ubah dengan pemboleh ubah yang lain kebiasaannya dinyatakan dalam bentuk „ r “. Menurut Cohen (1960) nilai yang menunjukkan nilai r yang terbesar ialah $+1$ manakala nilai r yang terkecil pula melibatkan -1 . Apabila nilai r menunjukkan $r=+1$ maka hubungan di antara setiap pemboleh ubah adalah positif sempurna manakala jika $r=-1$ pula menunjukkan hubungan di antara pemboleh ubah yang negatif sempurna. Nilai r kebiasaannya menunjukkan satuan atau dimensi. Perolehan hasil analisis yang menunjukkan $-$ dan $+$ hanya menunjukkan arah hubungan di antara pemboleh ubah yang diuji. Menurut William, Grajales dan Kurkiewicz (2013), ujian korelasi merupakan pra syarat utama dalam sesebuah kajian sebelum menjalankan analisis regresi. Oleh yang demikian ujian korelasi dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis regresi dijalankan. Penginterpretasian nilai r adalah seperti dalam Jadual 3.2.

Jadual 3.2
Interpretasi nilai r

Nilai r	Interpretasi
0	Tiada korelasi
0.01-0.20	Korelasi sangat rendah
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Agak rendah
0.61-0.80	Cukup
0.81-0.99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Analisis regresi pelbagai digunakan untuk menjawab persoalan kajian yang berkaitan dengan pengantara (*mediating*). Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kemungkinan hasil analisis pengantara (*mediating*) iaitu (i) pengantara terbukti secara penuh (*fully mediating*), (ii) pengantara terbukti secara sebahagian (*partially mediating*) dan (iii) pengantara tidak terbukti. Bagi menguji pengantara (*mediating*), terdapat empat prinsip yang dicadangkan oleh Baron dan Kenny (1986) untuk menentukan sama ada sesuatu pemboleh ubah itu bertindak sebagai pengantara atau sebaliknya. Langkah-langkah tersebut ialah:

- i) Langkah 1: Pemboleh ubah bebas berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah pengantara.
- ii) Langkah 2: Pemboleh ubah bebas berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah bersandar.
- iii) Langkah 3: Pemboleh ubah pengantara berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah bebas ketika pemboleh ubah bersandar dimasukkan ke dalam regresi persamaan.
- iv) Langkah 4: Sekiranya pengaruh signifikan pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan pemboleh ubah pengantara, maka ini membuktikan terhasilnya *fully mediating*. Kalau

berlakunya nilai yang signifikan tetapi kekuatan hubungannya berkurang, maka terjadi *partially mediating*.

3.3 Kebolehpercayaan dan kesahihan Instrumen

Analisis kebolehpercayaan instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah penilaian *Cronbach Alpha* dan analisis kesahihan instrumen pula menggunakan kesahan muka (*face validity*), kesahan kandungan (*content validity*) serta analisis faktor.

3.3.1 Nilai Alfa Cronbach

Analisis kebolehpercayaan instrumen penyelidik menggunakan Alfa Cronbach untuk menguji sejauh mana ujian atau soal selidik itu apabila diulang semula akan memberikan keputusan yang sama dan melihat tahap apabila tiada kesilapan dalam pengukuran dan ujian yang sama mempunyai darjah konsistensi yang tinggi setiap kali digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan (Burelson & Waltman, 1988). Menurut Hair dan rakan-rakan (2003), nilai korelasi <0.6 adalah lemah, nilai 0.6 ke <0.7 adalah sederhana, nilai 0.7 ke 0.8 adalah baik, nilai 0.8 ke 0.9 adalah sangat baik dan nilai 0.9 adalah sangat cemerlang dan konsisten untuk mengukur pemboleh ubah yang dikaji.

3.3.2 Kesahan muka (*face validity*)

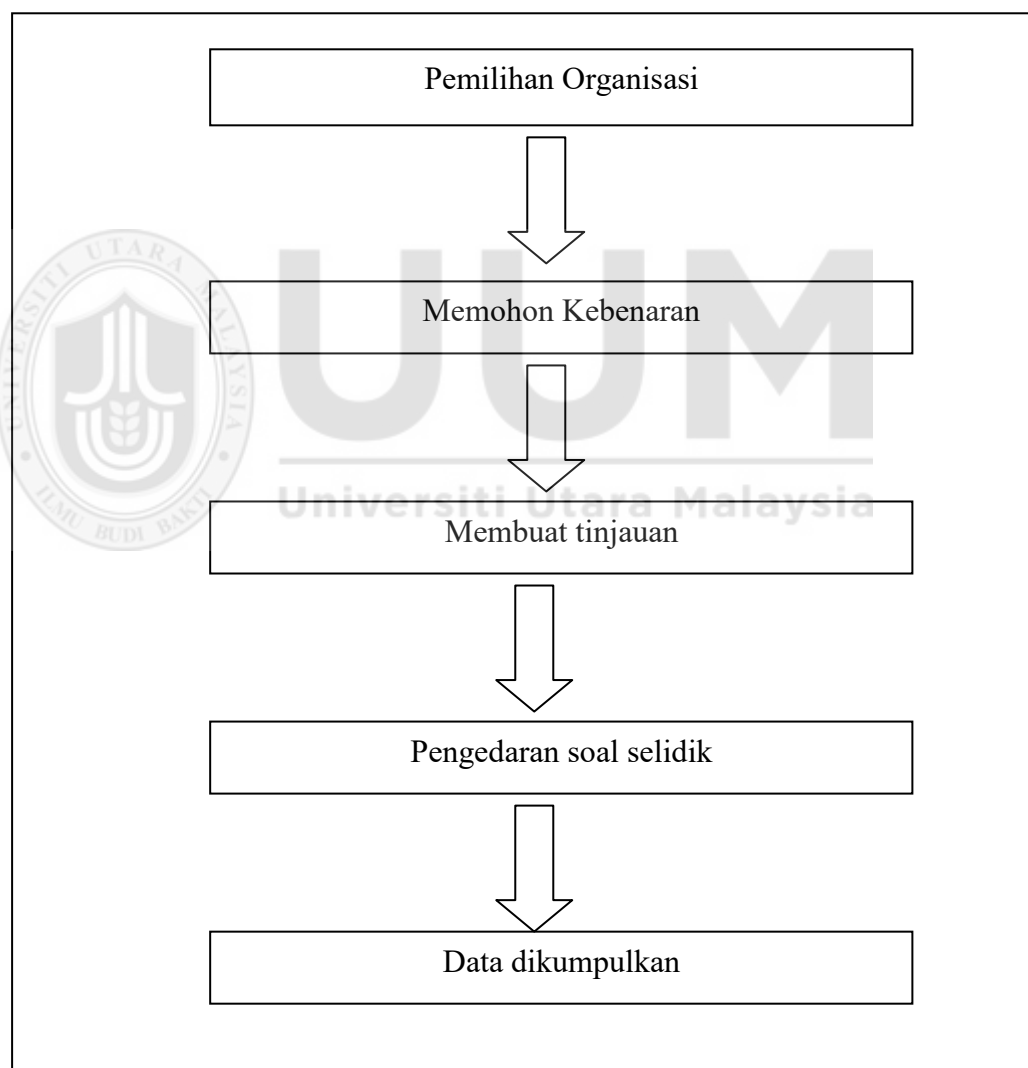
Kesahan muka merujuk kepada ujian yang dilihat untuk mengukur apa yang sepatutnya diukur untuk membuktikan konstruk yang dibina dapat menerangkan dengan jelas tentang apa yang diperkatakan (Lawshe, 1975; Droge, 1996). Kebiasaannya, kesahan

muka dilakukan dengan memilih beberapa pakar yang disahkan akademik mereka tanpa mengambilkira bidang yang diterajui (Droge, 1997).

Terlebih dahulu kesemua item di dalam soalselidik telah diterjemah daripada bahasa Inggeris ke dalam Bahasa Melayu bagi memudahkan responden memahami soalan yang terdapat di dalam soalselidik. Proses penterjemahan kesemua item-item di dalam instrumen yang digunakan bagi tujuan kajian ini adalah dengan menggunakan khidmat Pusat Bahasa Universiti Utara Malaysia dan mereka telah melantik salah seorang guru bahasa Inggeris yang mempunyai kelayakan *Teaching English as Second Language* (TESL) untuk menterjemahkan instrumen kajian ini. Kesemua item diterjemahkan mengikut struktur asal ayat tanpa mengubah maksud ayat. Setelah item-item diterjemahkan, pemeriksa telah memeriksa setiap item yang diterjemah supaya tidak berlaku sebarang kesilapan semasa proses terjemahan yang dilakukan.

Selepas melalui proses *backtranslation*, Bengkel Pemantapan Instrumen Siri I telah diadakan di Hotel Executive Development Center (EDC) Sintok dan Bengkel Pemantapan Instrumen Siri II telah diadakan di Bilik Perbincangan Sri Sintok, Universiti Utara Malaysia bagi tujuan kesahan muka. Tiga orang penilai telah dikenalpasti untuk membantu dalam proses *backtranslation* terhadap instrumen-instrumen yang digunakan bagi mengelakkan masalah silang budaya yang mungkin dihadapi oleh responden di Malaysia. Pemilihan ini adalah berdasarkan kepada kriteria-kriteria seperti mempunyai pengalaman dan kepakaran dalam bidang akademik melebihi 10 tahun, mempunyai Ijazah Doktor Falsafah dan bergiat aktif dalam menghasilkan artikel jurnal di peringkat dalam negara dan antarabangsa. Pemilihan ini

adalah berdasarkan cadangan Behling dan Law (2000). Proses kesahan muka ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan berkaitan dengan instrumen yang digunakan. Sesi ini diadakan untuk mengenal pasti sama ada item-item adalah jelas dari segi struktur, bahasa dan susunan ayat. Terdapat juga beberapa item yang memerlukan penambahbaikan. Berikut dinyatakan ringkasan proses dalam menterjemahkan instrumen kajian (Rajah 3.3).



Rajah 3.3 Proses pembentukan item

i) Bahagian demografi

Bagi bahagian pertama soalselidik, panel penilai telah meneliti setiap soalan yang dikemukakan untuk mendapatkan maklumat latar belakang responden. Panel penilai telah menetapkan bahawa di dalam bahagian demografi responden ini terdapat sembilan soalan yang berkaitan dengan latar belakang responden. Soalan asal bahagian ini hanya meliputi enam soalan, namun setelah diteliti keperluan terhadap empat soalan lain perlu diutarakan yang meliputi soalan berkaitan dengan program anjuran MARA yang pernah diikuti, sumber maklumat program yang dijalankan oleh MARA dan juga soalan berkaitan dengan penggunaan laman web MARA untuk mendapatkan maklumat dan juga maklumat latihan yang pernah diikuti oleh responden.

ii) Adopsi Inovasi

Seterusnya bagi bahagian adopsi inovasi pula mengambil kira instrumen ciri-ciri inovasi untuk mengukur keberkesanan program latihan anjuran MARA untuk membina laman web bagi usahawan. Jumlah keseluruhan item yang dipersetujui oleh pemeriksa untuk mengukur adopsi inovasi ini melibatkan 40 item (Jadual 3.3). Soalan-soalan dalam instrumen ini adalah berkaitan dengan produk di mana ianya merangkumi produk yang pelbagai dan ini termasuk juga produk yang berasaskan perkhidmatan. Semasa proses mengedarkan soalselidik ini, tatacara pengedaran adalah penyelidik sendiri yang hadir untuk menerangkan tentang setiap soalan-soalan di dalam instrumen yang dikemukakan. Soalan-soalan yang berkaitan dengan „laman web saya“, „penggunaan laman web“, „laman web ini“ adalah dikaitkan dengan laman web yang dimiliki oleh usahawan MARA dalam memasarkan produk dan perniagaan mereka. Soalan saringan berkaitan dengan pemilikan laman web telah dilakukan bagi memastikan kesemua

responden yang menjawab soal selidik memiliki laman web mereka sendiri untuk memasarkan produk dan perniagaan mereka.

Selain itu juga, perubahan turut dilakukan berdasarkan kepada skala pengukuran. Instrumen asal telah mengemukakan item-item adopsi inovasi ini menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan skala telah ditukar kepada Skala Likert tujuh pilihan.

Jadual 3.3

Penstrukturan semula item-item adopsi inovasi

No	Item Asal	Item Ubahsuai	Konteks perubahan
1.	Saya boleh memerhatikan penggunaan produk ini melalui orang lain	Saya perhatikan orang lain memasarkan produk mereka melalui laman web.	Struktur ayat
2.	Jika saya menerima produk ini, orang lain boleh melihat saya menggunakannya	Orang lain boleh melihat saya menggunakan laman web untuk memasarkan produk	Struktur ayat
3.	Menjadi kebiasaan saya melihat orang lain menggunakan produk ini	Saya biasa melihat orang lain menggunakan laman web untuk memasarkan produk.	Struktur ayat
4.	Produk ini mudah digambarkan atau dijelaskan dalam iklan	Laman web ini mudah digambarkan dan dijelaskan di dalam iklan	Struktur ayat
5.	Produk ini mudah dijelaskan kepada orang lain	Laman web saya mudah dijelaskan kepada orang lain.	Struktur ayat
6.	Produk ini boleh diuji tanpa perlu membuat komitmen untuk pembelian	Laman web ini boleh digunakan tanpa perlu membuat komitmen dengan pihak MARA.	Struktur ayat
7.	Produk ini boleh dicuba tanpa membeli	Laman web ini boleh dicuba untuk memasarkan produk saya.	Struktur ayat
8.	Produk ini boleh melengkapi atau menyempurnakan produk-produk lain yang sedang dimiliki oleh bakal pengguna	Penggunaan laman web ini boleh melengkapi kaedah pemasaran lain yang sedang digunakan oleh saya.	Struktur ayat
9.	Produk ini selaras dengan imej sendiri bakal pengguna	Penggunaan laman web ini selaras dengan imej saya.	Struktur ayat
10.	Produk ini sesuai dengan corak kehidupan atau kelas sosial bakal pengguna	Penggunaan laman web ini sesuai dengan corak kehidupan saya.	Struktur ayat

11.	Prestasi sosial akan meningkat apabila memiliki atau menggunakan produk ini	Penggunaan laman web dapat meningkatkan kedudukan sosial saya.	Struktur ayat
12.	Produk ini memiliki ganjaran sosial yang tinggi apabila digunakan	Penggunaan laman web ini meningkatkan pulangan sosial.	Struktur ayat
13.	Orang lain akan memberikan kesan apabila saya menggunakan produk ini	Penggunaan laman web membuatkan orang lain berasa kagum dengan saya.	Struktur ayat
14.	Rakan saya akan menghargai saya apabila saya menggunakan produk ini	Penggunaan laman web membuatkan kawan saya berasa kagum.	Struktur ayat
15.	Pengguna produk ini akan diterima secara sosial	Pengguna laman web ini diterima secara sosial.	Struktur ayat
16.	Pemilihan produk ini akan diterima oleh keluarga dan rakan-rakan	Penggunaan laman web ini direstui oleh keluarga dan rakan-rakan.	Struktur ayat
17.	Ramai kawan-kawan saya ingin memiliki atau menggunakan produk ini	Ramai kawan-kawan saya ingin menggunakan laman web.	Struktur ayat
18.	Produk ini lebih selesa digunakan berbanding dengan produk lain yang boleh memenuhi keperluan yang sama	Penggunaan laman web lebih selesa digunakan berbanding dengan kaedah pemasaran yang lain.	Struktur ayat
19.	Produk ini lebih mudah diperolehi berbanding dengan produk lain yang boleh memenuhi keperluan yang sama	Penggunaan laman web lebih mudah diperolehi berbanding kaedah pemasaran yang lain	Struktur ayat
20.	Produk ini lebih dipercayai berbanding dengan produk lain yang boleh memenuhi keperluan yang sama	Penggunaan laman web lebih dipercayai berbanding kaedah pemasaran yang lain.	Struktur ayat
21.	Produk ini boleh menjimatkan masa bakal pengguna atau pembeli	Penggunaan laman web boleh menjimatkan masa pengguna atau pembeli.	Struktur ayat
22.	Produk ini boleh menjimatkan kos bakal pengguna atau pembeli	Penggunaan laman web boleh menjimatkan kos pengguna atau pembeli.	Struktur ayat
23.	Produk ini mempunyai kelebihan dari segi hubungan harga dengan dan kualiti berbanding produk lain yang memenuhi keperluan yang sama	Penggunaan laman web mempunyai kelebihan dari segi harga berbanding kaedah pemasaran lain bagi memenuhi tujuan yang sama.	Struktur ayat
24.	Produk ini boleh disesuaikan berasaskan spesifikasi bakal pembeli atau pengguna	Penggunaan laman web mempunyai kelebihan dari segi kualiti berbanding kaedah pemasaran lain bagi	Struktur ayat

	memenuhi tujuan yang sama.	
25.	Produk ini menawarkan ciri-ciri unik yang ditetapkan oleh bakal pembeli atau pengguna	Penggunaan laman web boleh disesuaikan berasaskan spesifikasi pembeli atau pengguna Struktur ayat
26.	Produk ini berupaya melakukan seperti apa yang dinyatakan atau diwar-warkan	Penggunaan laman web boleh disesuaikan berdasarkan ciri-ciri pengguna atau pembeli. Struktur ayat
27.	Produk ini akan beroperasi dengan konsisten dan reliabel	Penggunaan laman web ini berupaya memasarkan produk seperti yang diwar-warkan. Struktur ayat
28.	Saya yakin produk ini boleh beroperasi seperti yang dijangkakan	Laman web beroperasi secara konsisten dan boleh dipercayai. Struktur ayat
29.	Manual operasi agak terperinci kepada produk ini	Saya yakin penggunaan laman web ini boleh beroperasi seperti yang dijangkakan. Struktur ayat
30.	Produk ini memakan masa yang agak lama untuk mempelajari cara penggunaannya	Manual operasi penggunaan laman web panjang. Struktur ayat
31.	Kemahiran tertentu diperlukan untuk menggunakannya	Laman web masa yang agak lama untuk mempelajari cara menggunakannya. Struktur ayat
32.	Produk ini memerlukan tahap pengetahuan umum yang tinggi	Kemahiran khusus diperlukan untuk membangunkan laman web. Struktur ayat
33.	Produk ini dianggap berteknologi tinggi	Pembinaan laman web memerlukan tahap pengetahuan umum yang tinggi. Struktur ayat
34.	Produk ini kompleks dari segi mekanikal dan teknikal	Penggunaan laman web dianggap berteknologi tinggi. Struktur ayat
35.	Produk sebegini mempunyai potensi yang menimbulkan isu perundangan apabila menggunakannya	Pembangunan laman web adalah rumit dari segi mekanikal dan teknikal. Struktur ayat
36.	Produk sebegini mempunyai potensi menjejaskan kesihatan apabila menggunakannya	Penggunaan laman web mempunyai potensi perundangan apabila digunakan. Struktur ayat
37.	Produk ini dikategorikan sebagai produk yang mempunyai risiko yang tinggi	Penggunaan laman web mempunyai potensi menjejaskan kesihatan apabila digunakan Struktur ayat
38.	Produk ini mengandungi teknologi baru yang	Penggunaan laman web dikategorikan sebagai produk yang berisiko tinggi. Struktur ayat
		Penggunaan laman web merupakan teknologi baru Struktur ayat

	berpotensi	yang mempunyai kelebihan.	
39.	Produk ini baru dalam dunia industri	Penggunaan laman web adalah kaedah baru dalam memasarkan produk.	Struktur ayat
40.	Produk ini berupaya menyumbang kepada pembentukan produk baru	Penggunaan laman web berupaya menyumbang kepada faedah-faedah yang baru.	Struktur ayat

iv) Penyertaan masyarakat dalam latihan

Seterusnya melibatkan perbincangan perubahan yang dilakukan bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan. Instrumen asal telah mengemukakan ukuran bagi penyertaan diwakili oleh 24 item. Setelah diteliti, pemeriksa telah menetapkan bahawa kesemua item ini dikekalkan dan hanya membuat perubahan mengikut konteks kajian di MARA. Kesemua dimensi dikekalkan sebagaimana yang asal.

Bagi skala pengukuran pula, instrumen asal telah mengemukakan skala Likert dengan lima pilihan. Namun bagi kajian ini, panel penilai telah menetapkan untuk mengekalkan skala pengukuran tersebut namun hanya berubah kepada skala Likert dengan tujuh pilihan yang bermula dengan Sangat Tidak Setuju kepada Sangat Setuju. Perubahan item-item yang dipersetujui oleh pakar-pakar professional seperti dalam Jadual 3.4.

Jadual 3.4

Penstrukturan Item-item Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

No.	Item Asal	Item Ubahsuai	Konteks Perubahan
1.	Saya hanya sekadar menghadirkan diri dalam program MARA.	Saya hanya sekadar menghadirkan diri dalam program MARA.	Struktur ayat
2.	Saya sekadar mendengar sahaja kursus-kursus keusahawanan yang diikuti.	Saya sekadar mendengar sahaja kursus-kursus keusahawanan yang diikuti.	Struktur ayat

3.	Saya inginkan lebih latihan untuk program keusahawanan ICT.	Saya inginkan lebih latihan untuk program keusahawanan ICT.	Struktur ayat
4.	Saya tidak dapat melaksanakan sebarang program yang berasaskan Internet.	Saya tidak dapat melaksanakan sebarang program yang berasaskan Internet.	Struktur ayat
5.	Saya tidak mempunyai pengetahuan langsung tentang Internet.	Saya tidak mempunyai pengetahuan langsung tentang Internet.	Struktur ayat
6.	Saya berasa penggunaan internet adalah suatu kemajuan dalam hidup saya.	Saya berasa penggunaan internet adalah suatu kemajuan dalam hidup saya.	Struktur ayat
7.	Saya dapat mencari maklumat melalui Internet.	Saya dapat mencari maklumat melalui Internet	Struktur ayat
8.	Saya boleh mengakses email dengan pertolongan dari orang lain.	Saya boleh mengakses email dengan pertolongan dari orang lain.	Struktur ayat
9.	Saya dapat mencari maklumat melalui Internet dengan bantuan orang lain.	Saya dapat mencari maklumat melalui Internet dengan bantuan orang lain.	Struktur ayat
10.	Saya boleh menyertai kumpulan sosial baru di internet tapi dengan bantuan orang lain. (cth:facebook)	Saya boleh menyertai kumpulan sosial baru di internet tapi dengan bantuan orang lain. (cth:facebook).	Struktur ayat
11.	Saya boleh menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan dengan bantuan orang lain.	Saya boleh menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan dengan bantuan orang lain.	Struktur ayat
12.	Saya sedang merancang untuk memuat turun sesuatu perisian melalui internet.	Saya sedang merancang untuk memuat turun sesuatu perisian melalui internet.	Struktur ayat
13.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menyertai program penggunaan internet.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menyertai program penggunaan internet	Struktur ayat
14.	Saya cuba menghebahkan mengenai program anjuran MARA yang berkaitan dengan aplikasi ICT yang akan diadakan.	Saya cuba menghebahkan mengenai program anjuran MARA yang berkaitan dengan aplikasi ICT yang akan diadakan	Struktur ayat

15.	Saya amat menggalakkan orang lain untuk menyertai program MARA.	Saya amat menggalakkan orang lain untuk menyertai program MARA	Struktur ayat
16.	Saya boleh memuat turun sesuatu perisian dengan menggunakan internet.	Saya boleh memuat turun sesuatu perisian dengan menggunakan internet	Struktur ayat
17.	Saya boleh mengadakan sesi latihan untuk menggunakan internet kepada orang lain.	Saya boleh mengadakan sesi latihan untuk menggunakan internet kepada orang lain	Struktur ayat
18.	Saya boleh berkongsi maklumat mengenai penggunaan internet.	Saya boleh berkongsi maklumat mengenai penggunaan internet	Struktur ayat
19.	Saya boleh menjadi pelatih kepada program MARA.	Saya boleh menjadi pelatih kepada program MARA	Struktur ayat
20.	Saya boleh mengajar orang lain tentang internet.	Saya boleh mengajar orang lain tentang internet	Struktur ayat
21.	Saya boleh membangunkan sesuatu program latihan yang berkaitan dengan penggunaan internet.	Saya boleh membangunkan sesuatu program latihan yang berkaitan dengan penggunaan internet	Struktur ayat
22.	Saya boleh menilai prestasi seseorang dalam menggunakan internet.	Saya boleh menilai prestasi seseorang dalam menggunakan internet	Struktur ayat
23.	Saya boleh membina laman web sendiri bagi pelbagai tujuan. (cth:perniagaan)	Saya boleh membina laman web sendiri bagi pelbagai tujuan. (cth:perniagaan)	Struktur ayat
24.	Saya boleh mengekalkan laman web tersebut	Saya boleh mengekalkan laman web tersebut	Struktur ayat

v) Strategi mesej

Bahagian ini mempunyai 27 item yang digunakan untuk mengukur strategi mesej oleh MARA. Instrumen asal pemboleh ubah ini lebih kepada pengukuran item strategi mesej di dalam konteks laman web dan bidang pengiklanan. Namun panel penilai telah mengubahsuai item-item di dalam pemboleh ubah ini mengikut konteks strategi mesej oleh pihak pembangunan MARA. Sebelum kutipan dijalankan, penyelidik terlebih dahulu mengadakan temubual dan perjumpaan dengan pegawai MARA untuk

menjelaskan tentang konsep strategi mesej dan pegawai MARA mengakui bahawa mereka turut menggunakan strategi dalam menyampaikan maklumat kepada peserta latihan.

Selain itu juga, perubahan turut dilakukan berdasarkan kepada skala pengukuran. Instrumen asal telah mengemukakan item-item strategi mesej ini menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan skala. Namun panel penilai telah mengubah skala Likert ini kepada tujuh pilihan skala yang bermula dengan Sangat Tidak Setuju kepada Sangat Setuju. Perubahan item-item yang dicadangkan oleh pakar-pakar seperti dalam Jadual 3.5.

Jadual 3.5

Penstrukturan semula item-item strategi mesej

No.	Item Asal	Item setelah diubahsuai	Konteks perubahan
1.	Sesuai dengan harga diri atau pencapaian hasrat diri	Sesuai dengan harga diri saya. Sesuai dengan pencapaian hasrat diri saya.	Pecahkan item kerana konsep harga diri dan pencapaian hasrat merupakan dua aspek yang berlainan.
2.	Keperluan emosi berkait dengan diri dipenuhi	Memenuhi keperluan emosi diri saya	Struktur ayat
3.	Berasaskan kepada imej (dominasi visual) dengan sedikit sahaja atau tiada maklumat tentang fakta	Mengandungi terlalu banyak gambar berbanding dengan fakta.	Struktur ayat
4.	Tidak berstruktur dan agak kabur supaya setiap individu boleh diletakkan dirinya di dalam hebahan yang dilakukan	Tidak berstruktur dan agak kabur bagi membolehkan tafsiran dilakukan sendiri oleh penerima.	Struktur ayat
5.	Strategi kebiasaan berkaitan dengan imej	Menggunakan mesej peningkatan keyakinan	Struktur ayat

	pengguna dan komunikasi tentang jenama sahaja	individu seperti yang digunakan oleh organisasi yang lain.	
6.	Menghargai orang lain (fikiran, pandangan dan penilaian)	Mengambil kira fikiran, pandangan dan penilaian orang lain.	Struktur ayat
7.	Menyatakan kepada orang lain bukan kepada diri sendiri	Bersifat mesra (mudah difahami) penerima.	Struktur ayat
8.	Menunjukkan situasi sosial yang memotivasikan pengguna (identifikasi kelompok)	Memotivasikan peserta melalui identifikasi kelompok untuk melibatkan diri dalam program latihan.	Struktur ayat
9.	Menunjukkan ahli yang menjadi tumpuan utama sebagai seorang yang penting dari segi sosial	Menunjukkan peserta latihan sebagai orang yang penting kepada masyarakat.	Struktur ayat
10.	Strategi kebiasaan: Imej pengguna (dalam situasi sosial), peristiwa yang digunakan. Contoh: Tragedi 11 September, hati dan perasaan yang terbeban	Menggunakan mesej yang boleh meningkatkan tanggapan orang lain terhadap individu seperti yang digunakan oleh organisasi yang lain.	Struktur ayat
11.	Pembelian sebab kebiasaan yang tidak memerlukan pertimbangan	Menggalakkan penglibatan dalam sebarang program MARA kerana ia telah menjadi satu kebiasaan.	Struktur ayat
12.	Menjadi sebagai pengingat (penekanan kepada jenama atau pembungkusan)	Memperingatkan untuk mengikuti program latihan MARA.	Struktur ayat
13.	Menarik dari segi mudah dan minat yang ringkas	Menarik kerana ia mudah dan ringkas.	Struktur ayat
14.	Strategi biasa yang menjelaskan sesuatu dengan berlebihan atau melebihi-lebihkan dan mengelakkan dari sesuatu (Cth: Selamat datang ke Mesra Elektronik)	Meningkatkan kebiasaan individu untuk mengikuti program latihan seperti yang digunakan oleh organisasi lain.	Struktur ayat

15.	Menekankan kepada lima deria utama	Menekankan kepada lima deria utama (dengar, lihat, rasa, sentuhan, bau).	Struktur ayat
16.	Kepuasan dari segi kepekaan	Mewujudkan rasa puas kerana maklumat mencakupi keperluan deria.	Struktur ayat
17.	Strategi kebiasaan: peristiwa yang membahagiakan (cth: Rasai Kelajuan)	Dapat menggembirakan pembaca. Memenuhi kepuasan individu untuk mengikuti program latihan seperti yang digunakan oleh organisasi lain.	Struktur ayat
18.	Masa yang terhad untuk membuat keputusan (keputusan tepat pada masa)	Memberikan masa yang terhad untuk membuat keputusan.	Struktur ayat
19.	Menjadi peringatan dalam situasi yang terdesak	Menjadi peringatan dalam situasi yang terdesak.	Struktur ayat
20.	Memerlukan tindakan segera	Memerlukan tindakan segera	Struktur ayat
21.	Strategi kebiasaan melalui membiasakan dengan jenama (cth: Hubungi sekarang untuk memproses tuntutan).	Memenuhi keperluan terdesak untuk mengikuti program latihan seperti yang digunakan oleh organisasi lain.	Struktur ayat
22.	Diandaikan pengguna rasional	Mengandaikan pembaca yang rasional.	Struktur ayat
23.	Memerlukan masa yang panjang untuk pertimbangan (Banyak maklumat korporat)	Memerlukan penghuraian yang terperinci	Struktur ayat
24.	Menyediakan penyelesaian masalah	Menyediakan maklumat untuk penyelesaian masalah.	Struktur ayat
25.	Menekankan kepada perbezaan atau kelebihan persaingan	Menekankan kelebihan program latihan MARA berbanding dengan program latihan organisasi lain.	Struktur ayat
26.	Strategi kebiasaan melalui perbandingan yang menyeluruh (cth: Dapatkan gambar yang lebih besar)	Memenuhi pemikiran rasional peserta untuk membuat keputusan mengikuti program latihan seperti yang digunakan oleh organisasi lain.	Struktur ayat

vi) Niat dan keinginan

Terdapat 20 item niat dan keinginan yang telah dikemukakan oleh penyelidik lepas. Bagi item satu hingga lima diambil daripada soal selidik yang dikemukakan oleh Eagly dan Chaiken (1993), item enam hingga 15 pula berasal daripada instrumen yang dikemukakan oleh Bagozzi dan Warshaw (1990) manakala bagi item 16 hingga 20 menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Taylor dan Todd (1995). Gabungan kesemua item-item yang berkaitan dengan niat dan keinginan ini menjadikan keluruhan item yang dipersetujui oleh pemeriksa meliputi 20 item bagi menggambarkan secara menyeluruh dimensi-dimensi niat dan keinginan. Perubahan yang dilakukan oleh panel penilai ini telah menjadikan struktur ayat telah diubah mengikut konteks kajian yang dilakukan.

Dari segi skala pengukuran pula, pengkaji-pengkaji lepas telah menetapkan skala pengukuran bagi niat dan keinginan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan. Namun bagi kesesuaian dalam konteks kajian ini panel penilai telah mempersetujui bahawa skala pengukuran yang ditetapkan bagi tujuan kajian ini menggunakan skala Likert dengan tujuh pilihan yang bermula dengan Sangat Tidak Setuju kepada Sangat Setuju. Perubahan item-item yang dipersetujui oleh panel penilai seperti dalam Jadual 3.6.

Jadual 3.6

Penstrukturan Item-item Niat dan Keinginan

No	Item Asal	Item Ubahsuai	Konteks Perubahan
1.	Saya keinginan untuk berinteraksi dengan kumpulan itu kadang-kadang dalam tempoh dua minggu akan datang	Saya berkeinginan untuk menyertai aktiviti MARA bagi meningkatkan pengetahuan tentang	Struktur ayat

		penggunaan ICT.	
2.	Keinginan saya untuk berinteraksi bersama-sama dengan kumpulan itu sebagai sesuatu yang boleh digambarkan	Saya berkeinginan untuk menyertai aktiviti MARA bagi meningkatkan pengetahuan tentang membuat laman web.	Struktur ayat
3.	Saya mahu berinteraksi bersama-sama dengan kumpulan saya dalam tempoh dua minggu akan datang	Saya sangat teruja untuk menyertai aktiviti pembangunan ICT anjuran MARA	Struktur ayat
4.	Saya bercadang bahawa kumpulan yang saya kenal pasti sebelum berinteraksi di internet dalam tempoh dua minggu akan datang.	Saya menghubungi pihak MARA dalam tempoh dua minggu selepas saya mendapatkan maklumat tentang latihan.	Struktur ayat
5.	Kami (iaitu, kumpulan yang saya pasti di atas) berhasrat untuk berinteraksi di internet bersama-sama kadang-kadang dalam tempoh dua minggu akan datang.	Saya memutuskan untuk menyertai latihan ICT anjuran MARA dalam tempoh dua minggu selepas mendapatkan maklumat	Struktur ayat
6.	Saya bercadang untuk menggunakan internet lebih apabila mengajar di dalam kelas	Saya bercadang untuk lebih banyak menggunakan Internet dalam perniagaan saya.	Struktur ayat
7.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet lebih dalam menyediakan Personal Web-Base untuk memudahkan pengajaran (sukatan pelajaran contohnya: silibus on-line, kuliah, nota, tutorial, ujian, kuiz dan penyediaan gred). Saya bercadang untuk menggunakan Internet lebih untuk menyediakan bahan pengajaran.	Saya bercadang menggunakan Internet untuk menyalurkan maklumat tentang produk, harga, kelebihan produk, kaedah pembelian dan kos penghantaran.	Struktur ayat
8.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet lebih untuk meningkatkan pengetahuan pengajaran saya.	Saya bercadang untuk lebih menggunakan Internet bagi menyediakan maklumat tentang produk keluaran saya.	Struktur ayat
9.	Saya bercadang penggunaan Email untuk hubungan dengan pelajar dan memberi nasihat.	Saya bercadang untuk menggunakan lebih Internet bagi meningkatkan pengetahuan tentang perniagaan saya.	Pecahan item kerana item ini dikenal pasti memiliki dua

		Saya bercadang untuk menggunakan Email untuk menghubungi dan menasihati pelanggan.	maksud yang berbeza. Struktur ayat
10.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk mencari maklumat untuk penyelidikan saya.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk mencari maklumat tentang produk saya.	Struktur ayat
11.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk membantu tugas-tugas pentadbiran.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk membantu tugas-tugas pentadbiran.	Struktur ayat
12.	Saya berhasrat untuk menggunakan Internet lebih untuk tugas-tugas peribadi	Saya berhasrat menggunakan Internet lebih untuk tugas-tugas peribadi (perbankan atas talian).	Struktur ayat
13.	Saya bercadang untuk menggunakan Internet lebih untuk meningkatkan pengetahuan peribadi.	Saya bercadang menggunakan Internet lebih kepada meningkatkan pengetahuan peribadi.	Struktur ayat
14.	Saya bercadang untuk menggunakan E-mel yang lebih untuk hubungan peribadi.	Saya bercadang menggunakan Email lebih kepada hubungan peribadi.	Struktur ayat
15.	Secara keseluruhan, saya bercadang untuk menggunakan Internet dimasa depan dalam semua kerja saya.	Secara keseluruhan, saya bercadang untuk menggunakan lebih banyak Internet dalam kerja saya dimasa depan.	Struktur ayat
16.	Saya akan bersedia untuk menandatangani petisyen untuk menyokong punca alam sekitar.	Saya bersedia untuk terus bekerjasama dengan pihak MARA. Saya bersedia untuk mengikuti program keusahawanan lain yang dianjurkan oleh MARA.	Struktur ayat
17.	Saya akan mempertimbangkan menyertai kumpulan atau kelab yang prihatin dengan persekitaran.	Saya bersedia menjadi ahli kumpulan yang berkaitan dengan keusahawanan.	Struktur ayat
18.	Saya akan bersedia untuk membayar cukai yang lebih untuk	Saya bersedia membayar kos yang diperlukan untuk tujuan	Struktur ayat

	menyokong kerajaan kawalan yang lebih besar pencemaran.	meningkatkan perniagaan .	
19.	Saya akan bersedia untuk berhenti membeli produk daripada syarikat-syarikat yang bersalah mencemarkan alam sekitar walaupun ia mungkin menyusahkan bagi saya.	Saya tidak akan mengikuti program MARA sekiranya ia bertentangan nilai masyarakat.	Struktur ayat
20.	Saya akan bersedia untuk membuat pengorbanan peribadi demi melambatkan pencemaran walaupun hasil serta-merta tidak mungkin kelihatan penting.	Saya sedia berkorban bagi tujuan kepentingan perniagaan walaupun keuntungan yang diperolehi lambat.	Struktur ayat

vii) Gelagat Pencarian Maklumat

Seterusnya perbincangan tentang pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat. Konteks pencarian maklumat dilihat daripada aspek amalan yang dilakukan ketika peserta MARA mendapatkan maklumat. Instrumen asal telah mengemukakan bahawa pemboleh ubah ini diwakili oleh 13 item. Namun setelah diteliti keperluan untuk penambahan tiga item yang bersesuaian dengan konteks gelagat pencarian maklumat. Penambahan tiga item ini adalah sebagaimana yang dicadangkan oleh pegawai MARA sendiri yang dilantik sebagai panel penilai. Ini menjadikan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat melibatkan sebanyak 15 item. Perubahan yang turut dilakukan meliputi aspek perubahan dari segi struktur ayat mengikut kesesuaian konteks kajian yang dilakukan di MARA.

Selain itu, perubahan turut dilakukan berdasarkan kepada skala pengukuran. Instrumen asal telah mengemukakan item-item bagi gelagat pencarian maklumat menggunakan skala Likert lima pilihan. Namun panel penilai telah mengubah skala Likert ini kepada tujuh pilihan skala yang bermula dengan Sangat Tidak Setuju kepada Sangat Setuju.

Perubahan ini dilakukan bagi membolehkan keselarasan mengikut pemboleh ubah yang lain di mana menggunakan skala Likert dengan tujuh pilihan yang bermula dengan Sangat Tidak Setuju kepada Sangat Setuju. Perubahan yang dipersetujui oleh pakar-pakar professional seperti dalam Jadual 3.7.

Jadual 3.7

Penstrukturan Item-item Gelagat Pencarian Maklumat

No.	Item Asal	Item Ubahsuai	Konteks Perubahan
1.	Tiada	Menentukan sumber untuk mendapatkan maklumat (Yahoo, Google)-	Tambahan item baru
2.	Tentukan skop maklumat yang diperlukan	Tentukan skop maklumat yang diperlukan.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
3.	Mengakses dan mendapatkan maklumat secara cekap dan berkesan	Mengakses dan mendapatkan maklumat secara cekap dan berkesan.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
4.	Menilai informasi dan sumbernya secara kritikal.	Menilai informasi dan sumbernya secara kritikal	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
5.	Tiada	Memuat turun maklumat berkaitan dengan latihan dan keusahawanan	Item baru yang diwujudkan
6.	Menggunakan informasi terpilih secara efektif untuk menyelesaikan sesuatu tugas.	Menggunakan informasi terpilih secara efektif.	Struktur ayat
7.	Menggunakan informasi terpilih sebagai latar belakang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain.	Menggunakan informasi terpilih sebagai asas untuk membentuk laman web.	Struktur ayat
8.	Mengakses dan menggunakan maklumat dengan beretika	Mengakses dan menggunakan maklumat dengan beretika.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
9.	Mengakses dan menggunakan maklumat berdasarkan undang-undang.	Mengakses dan menggunakan maklumat berdasarkan undang-undang.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
10.	Menggabungkan maklumat dari internet dengan pengetahuan yang sedia ada.	Menggabungkan maklumat dari internet dengan pengetahuan yang sedia ada.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
11.	Memberi perhatian kepada isu-isu ekonomi yang	Memberi perhatian kepada isu-isu ekonomi yang	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan

	terbabit dalam penggunaan maklumat.	terbabit dalam penggunaan maklumat.	
12.	Memberi perhatian kepada isu-isu perundangan yang berkaitan dengan maklumat	Memberi perhatian kepada isu-isu perundangan yang berkaitan dengan maklumat	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
13.	Memberi perhatian kepada isu-isu sosial yang berkaitan dengan penggunaan maklumat	Memberi perhatian kepada isu-isu sosial yang berkaitan dengan penggunaan maklumat.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan
14.		Menggunakan maklumat yang diperolehi untuk membangunkan diri.	Item baru yang diwujudkan
15.	Menggunakan pengetahuan yang diperolehi dengan cara yang bermanfaat kepada orang lain	Menggunakan pengetahuan yang diperolehi dengan cara yang bermanfaat kepada orang lain.	Dikekalkan tanpa sebarang perubahan

3.3.3 Kesahan Kandungan

Kesahan kandungan merupakan penilaian secara sistematik yang dilakukan oleh penyelidik berdasarkan kepada item-item kandungan sesuatu pemboleh ubah. Ianya merupakan salah satu penentuan terhadap domain tingkah laku sesuatu pemboleh ubah yang diukur untuk mewakili secara keseluruhan kandungan sesuatu domain pemboleh ubah yang dikaji (Anastasi & Urbina, 1997).

Secara umumnya kesahan kandungan dapat membantu dalam meningkatkan nilai pengujian item yang menekankan kepada semakan ujian yang spesifik kepada panel pakar rujuk. Peranan panel pakar rujuk adalah untuk menyemak dan memberikan komen sama ada item-item pemboleh ubah merangkumi kesemua kandungan yang diuji dan mengukur dengan tepat sesuatu pemboleh ubah.

Menurut Lacity dan Jansen (1994), kesahan kandungan merupakan suatu teknik untuk mengesahkan item-item yang digunakan dalam pengukuran pembolehubah yang ditentukan. Teknik ini kebiasannya tidak mengukur secara keseluruhan namun ia bergantung pada pandangan profesional yang mengesahkan item-item tersebut memiliki kekuatan untuk diuji. Kaedah ini secara tidak langsung dapat menyumbang bahawa item-item yang dinilai secara kritikal oleh rakan sejawat atau pakar-pakar dalam membina soalselidik yang diperolehi. Robert (2000) telah menyatakan beberapa kepentingan kesahan ini iaitu:

- i) Alat pengukuran ini dapat menggambarkan pendirian dan pandangan sebenar responden.
- ii) Memastikan alat pengukuran yang digunakan amat diperlukan, mudah difahami dan mengelakkan terdapatnya maksud yang pelbagai.

Dalam memilih panel pakar rujuk bagi tujuan kesahan kandungan ini terdapat beberapa kriteria yang perlu ditekankan iaitu meliputi panel pakar merujuk terdiri daripada golongan profesional yang aktif dalam menerbitkan bahan-bahan ilmiah akademik atau pun pengalaman bekerja dalam tempoh lapan tahun dan ke atas (Davis, 1992).

Penilaian terhadap item-item dalam sesuatu kajian yang mengaplikasikan kesahan kandungan ini memerlukan beberapa panel pakar rujuk yang memenuhi kriteria yang diperlukan. Menurut Lynn (1986) jumlah minimum panel pakar rujuk yang dicadangkan ialah tiga orang. Jumlah panel pakar rujuk ialah di antara dua orang hingga 20 orang panel (Gable & Wolf, 1993; Rubio, Rubin & Brennan, 2003). Davis (1992) pula menekankan jumlah panel pakar rujuk bukan menjadi isu kerana isu yang paling utama

ialah latar belakang panel pakar rujuk yang mengutamakan kepada pengetahuan mereka terhadap isu yang dikemukakan.

Bagi tujuan kajian ini, seramai 10 orang pakar telah dipilih untuk mengesahkan kandungan item di dalam pemboleh ubah yang dikaji. Seramai lima orang pakar yang dipilih terdiri daripada ahli akademik yang mempunyai pengalaman kerja selama lapan tahun dan ke atas dalam bidang akademik dan juga mempunyai latar belakang dalam bidang komunikasi lebih daripada lapan tahun. Pada masa yang sama lima orang Pegawai MARA turut dipilih untuk mengesahkan item-item yang digunakan di dalam soal selidik difahami dan jelas. Pemilihan Pegawai MARA bagi tujuan ini turut dipilih berdasarkan pengalaman kerja dalam bidang keusahawanan yang melebihi lapan tahun.

Jadual 3.8

Demografi penilai

No.	Senarai pakar	Kelayakan
1.	Ahli akademik 1	-Pensyarah kanan program Komunikasi Pembangunan -Berkelulusan Ijazah PhD -Telah berkhidmat lebih daripada 10 tahun
2.	Ahli akademik 2	-Pensyarah kanan program Komunikasi Organisasi -Memiliki PhD -Berkhidmat lebih daripada 10 tahun
3.	Ahli akademik 3	-Pensyarah bidang Komunikasi Pembangunan -Tempoh perkhidmatan lebih daripada 10 tahun
4.	Ahli akademik 4	-Pensyarah kanan program Komunikasi Organisasi -Memiliki PhD -Berkhidmat lebih daripada 10 tahun
5.	Ahli akademik 5	-Pensyarah kanan Program Komunikasi Organisasi -Memiliki PhD -Tempoh berkhidmat lebih daripada 10 tahun
6.	Pegawai Pembangunan Keusahawanan MARA	-Pelaksana program latihan keusahawanan -Berkelulusan Ijazah Sarjana -Tempoh perkhidmatan lebih daripada 15 tahun
7.	Penolong Pegawai Pembangunan	-Pembantu Pelaksana program latihan keusahawanan -Memiliki Ijazah Sarjana

	Keusahawanan MARA	-Berkhidmat lebih daripada 10 tahun
8.	Penolong Pegawai	-Pembantu Pelaksana program latihan (Seminar) keusahawanan -Berkhidmat lebih daripada 10 tahun
9.	Penolong Pegawai	- Pelaksana program latihan keusahawanan (Seminar) -Tempoh perkhidmatan lebih daripada 10 tahun
10.	Pegawai Kanan	-Ketua Pelaksana program latihan (Bengkel) keusahawanan -Memiliki Ijazah Sarjana -Berkhidmat lebih daripada 10 tahun

Ukuran yang menentukan sama ada sesuatu instrumen itu boleh diterimapakai bagi tujuan kajian berdasarkan kepada Indeks Kesahan Kandungan atau *Content Validity Index* (CVI). CVI merujuk kepada gambaran item yang menjelaskan tentang pemboleh ubah. Menurut Davis (1992) menyatakan CVI yang diterima bagi mensahihkan item-item yang digunakan perlu menunjukkan skor di antara 0.70 sehingga 1.00. Namun begitu kajian oleh Livingston (2006) menyatakan bahawa item yang menunjukkan skor .65 sehingga 1.00 juga diterima dalam konteks kajian sosial sains umumnya dalam budaya dan kelompok yang baru. Dalam konteks kajian ini mengaplikasikan sebagaimana yang diperkatakan oleh Livingston (2006) yang menerima nilai skor antara .65 sehingga 1.00 sebagai item yang kukuh dalam sesuatu kajian.

Bagi pemboleh ubah adopsi inovasi menunjukkan kesemua item di dalam pemboleh ubah ini menunjukkan skor CVI dalam lingkungan 1.0. Ini membuktikan bahawa kesemua item di dalam pemboleh ubah ini diterima pakai untuk tujuan kajian ini (Lampiran 2). Skor CVI bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan juga menunjukkan kesemua item berada di dalam skor CVI lebih daripada .65 (Lampiran 3).

Bagi pemboleh ubah strategi mesej menunjukkan terdapat hanya satu item yang menunjukkan skor CVI yang kurang daripada skor 0.65 iaitu bagi Item 1. Ini membuktikan bahawa daripada 28 item, 27 item yang diterima pakai untuk tujuan pra kajian (Lampiran 4). Seterusnya bagi pemboleh ubah niat dan keinginan pula, skor CVI menunjukkan majoriti item berada dalam skor lebih daripada 0.65 (Lampiran 5). Bagi pemboleh ubah yang terakhir iaitu gelagat pencarian maklumat pula kesemua item menunjukkan skor CVI yang lebih daripada 0.65 (Lampiran 6). Setelah melalui peringkat kesahan kandungan, seterusnya melibatkan peringkat kesahihan instrumen melalui analisis faktor. Sub topik seterusnya akan membincangkan tentang analisis faktor dengan lebih lanjut.

3.3.4 Analisis faktor

Analisis faktor juga merupakan salah satu daripada analisis yang digunakan bagi tujuan kesahihan instrumen dalam sesuatu kajian (Myers, Ahn & Jin, 2010). Analisis ini digunakan untuk mengenal pasti, mengurangkan dan menyusun semula item-item tersenarai ke dalam konstruk yang dicadangkan oleh analisis ini dengan mengambilkira penjelasan teori yang berkaitan. Menurut Brown (2009) terdapat tiga peringkat utama dalam menjalankan analisis ini iaitu mengenalpasti korelasi antara faktor, mengekstrak faktor dan memutar faktor.

Menurut Myers, Ahn dan Jin (2010) keutamaan yang perlu diberikan penelitian oleh penyelidik untuk menjalankan analisis faktor melalui taburan data yang bertaburan normal. Disebabkan itu, item yang berskala selang dan nisbah paling sesuai bagi tujuan analisis faktor. Begitu juga dengan kajian yang menggunakan skala ordinal, ianya turut

dibenarkan untuk menjalani ujian analisis faktor kerana ia dianggap sebagai data yang memenuhi syarat taburan data yang normal (Brown, 2009).

Selain itu juga analisis faktor juga turut mengutamakan saiz responden yang digunakan dalam sesuatu kajian. Saiz responden yang paling minimum untuk melayakkan tujuan analisis faktor melibatkan 100 orang responden (Jackson, 2003; Jackson, 2001). Menurut Muthen dan Muthen (2002), segelintir penyelidik lepas menegaskan bahawa bilangan responden yang sesuai untuk tujuan analisis faktor harus sekurang-kurangnya lima kali lebih banyak daripada bilangan item.

Menurut Costello, Osborne dan Jason (2005) analisis faktor merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara pemboleh ubah yang dikaji. Analisis faktor juga didefinisikan sebagai perluasan dari analisis komponen yang utama. Analisis faktor digunakan untuk dengan mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil kepada penjelasan sejumlah besar pemboleh ubah yang saling berhubungan (Sharma, 1996; Hair & rakan-rakan, (2006).

Menurut Majors dan Sedlacek (2001), tujuan utama dijalankan analisis faktor ini adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara kepelbagaian pemboleh ubah dalam bentuk faktor atau konstruk. Faktor yang terbentuk merupakan kuantiti secara rawak yang sebelumnya tidak dapat diukur atau ditentukan secara langsung. Menurut Costello, Osborne dan Jason (2005) tujuan faktor analisis yang lain ialah:

- i) Mengurangkan sejumlah pemboleh ubah asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah pemboleh ubah baru yang jumlahnya lebih sedikit daripada asal, dan pemboleh ubah baru tersebut dinamakan faktor atau konstruk.
- ii) Mengenalpasti hubungan antara pemboleh ubah atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antara faktor dengan komponennya. Analisis faktor ini disebut *confirmatory analysis*.
- iii) Menguji kebolehpercayaan dan kesahihan sesuatu instrumen yang akan digunakan di dalam sesuatu kajian.

Menurut Hair dan rakan-rakan (2005) terdapat beberapa ukuran yang diambilkira dan digunakan sebagai memenuhi syarat kecukupan data sebagai peraturan yang praktikal iaitu:

- i) Kaiser-Meyer Olkin (KMO): Kaedah ini banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk menjalani analisis faktor. Kaedah ini mengukur kecukupan sampel secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampel untuk setiap pemboleh ubah. Nilai KMO yang diperlukan ialah lebih besar dari 0.5.
- ii) Kaedah penentuan jumlah varians: kaedah penentuan faktor yang terekstrak berdasarkan kepada nilai Eigen dari matriks korelasi antara pemboleh ubah. Nilai Eigen digunakan untuk menentukan faktor yang terbentuk dengan melihat kepada nilai Eigen yang lebih besar dari satu.
- iii) Plot *Scree*: grafik yang menggambarkan plot nilai Eigen dari pemboleh ubah masing-masing. Ianya berkait rapat dengan nilai Eigen yang lebih dari satu. Faktor terekstrak yang diambilkira adalah berdasarkan kepada titik garisan yang menjadi hampir rata dan perlu dikira lebih daripada satu.

iv) Kriteria matriks komponen: kaedah yang menentukan item-item yang diterima secara signifikan dan juga jumlah faktor yang mewakili. Nilai signifikan yang diterima bagi sesuatu item ialah .50. Kebiasaannya dapatan yang diterima adalah berbeza sebagaimana instrumen asal kerana ianya bersifat subjektif dan responden berbeza latarbelakang budaya. Namun begitu, dapatan tersebut diterima sebagai sumbangan terhadap kajian yang dilakukan.

3.5 Kajian rintis

Kajian rintis dilakukan ke atas responden yang memiliki ciri-ciri yang lebih kurang sama dengan responden kajian sebenar. Kajian rintis telah dilakukan pada 1 September 2013 di Bengkel Keusahawanan yang dianjurkan oleh MARA Alor Star, Kedah. Bagi tujuan kajian rintis ini, seramai 102 orang usahawan MARA telah dipilih sebagai responden. Kajian rintis ini dilakukan bertujuan untuk mengukur kebolehpercayaan dan kesahan bagi setiap item yang terkandung di dalam instrumen kajian yang digunakan (Sekaran, 2003). Pada masa yang sama juga kajian rintis dilakukan untuk meneliti sama ada soalan-soalan yang dikemukakan mudah difahami, menepati objektif kajian, kesesuaian item dengan kajian yang dilakukan, kerelevanan item, ketepatan dan kejelesan bagi setiap soalan yang dikemukakan di dalam instrumen yang dikemukakan (Hayes, 2000).

3.5.1 Demografi responden

Jadual 3.14 menunjukkan tentang hasil analisis demografi responden yang terlibat bagi tujuan kajian rintis. Seramai 102 orang responden telah terlibat bagi tujuan kajian rintis.

Hasil analisis menunjukkan seramai 67 orang (65.7%) responden terdiri daripada responden lelaki manakala seramai 35 orang (34.3%) responden lagi terdiri daripada responden perempuan. Daripada jumlah 102 orang responden ini, seramai 79 orang (77.5%) responden terdiri daripada mereka yang berstatus sudah berkahwin. Bagi kategori umur pula, seramai 27 orang (26.5%) responden terdiri daripada mereka yang berumur di antara 26 tahun hingga 30 tahun.

Berkaitan dengan kategori tahap pendidikan pula, seramai 37 orang (36.3%) responden terdiri daripada mereka yang mempunyai latar belakang pendidikan sekolah menengah. Turut dibincangkan berkaitan dengan pendapatan bulanan responden. Hasil analisis mendapati seramai 17 orang (16.7%) responden berpendapatan antara RM751 hingga RM1251. Kebanyakan responden menyatakan bahawa mereka menjalankan perniagaan yang berkaitan dengan perkhidmatan iaitu melibatkan 34 orang (33.3%) responden. Bagi sektor kerja responden pula, seramai 65 orang (63.7%) responden menyatakan mereka bekerja sendiri. Secara keseluruhannya, kesemua responden menyatakan bahawa mereka menyertai kursus yang dianjurkan oleh MARA.

Seterusnya, bagi sektor perniagaan yang dijalankan oleh responden. Hasil analisis menunjukkan seramai 34 orang (33.3%) responden menjalankan perniagaan yang berkonsepkan perkhidmatan, 26 orang (25.5%) responden menjalankan perniagaan yang berkonsepkan pembuatan, 24 orang (23.6%) responden menyatakan menjalankan perniagaan berkaitan dengan peruncitan dan hanya dua orang (2%) responden sahaja yang menjalankan perniagaan berkaitan dengan pemborong makanan. Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.9.

Jadual 3.9

Analisis demografi responden

Perkara	n	%
Jantina		
i) Lelaki	67	65.7
ii) Perempuan	35	34.3
Status perkahwinan		
i) Bujang	23	22.5
ii) Berkahwin	79	77.5
Umur		
i) 21 tahun-25 tahun	24	23.5
ii) 26 tahun-30 tahun	27	26.5
iii) 31 tahun-35 tahun	6	5.9
iv) 36 tahun-40 tahun	18	17.6
v) 41 tahun-45 tahun	14	13.7
vi) 46 tahun-50 tahun	11	10.8
vii) 51 tahun dan ke atas	2	2.0
Tahap pendidikan		
i) Sekolah rendah	1	1.0
ii) Sekolah menengah	37	36.3
iii) Teknikal/Vokasional	10	9.8
iv) Sijil/ Diploma	30	29.4
v) Sarjana muda	23	22.5
vi) Sarjana	1	1.0
Pendapatan bulanan		
i) Kurang daripada RM750	14	13.7
ii) RM751- RM1251	17	16.7
iii) RM1252-RM1753	11	10.8
iv) RM1754-RM2253	3	2.9
v) RM2254-RM2754	15	14.7
vi) RM2755-RM3255	5	4.9
vii) RM3256-RM3756	15	14.7
viii) RM3757-RM4257	7	6.9
ix) Lebih daripada RM4257	15	14.7
Sektor kerja		
i) Swasta	13	12.7
ii) Kerajaan	17	15.7
iii) Bekerja sendiri	65	63.7
iv) Pelajar	7	6.9

Jenis perniagaan

a) Peruncitan	24	23.6
Buku	3	3.0
Elektrik	4	3.9
Kraftangan	1	1.0
Pembekal bahan mentah	1	1.0
Perkilangan pembuatan perabot	9	8.8
Produk kesihatan	6	5.9
b) Pemborong	2	2.0
Pembekal Kerepek	2	2.0
c) Pembuatan	26	25.5
Kuih tradisional	2	2.0
Memproses minuman	1	1.0
Minuman kesihatan	2	2.0
Minyak wangi	4	3.9
Pakaian lelaki	11	10.8
Pakaian wanita	3	2.9
Tudung	3	2.9
d) Perkhidmatan	34	33.3
Butik	3	2.9
Cybercafe	1	1.0
Hiasan dalaman	5	4.9
Kedai kuih	2	2.0
Kedai Makanan	3	2.9
Mekanikal	2	2.0
Pembinaan	6	5.9
Percetakan	4	3.9
Perkhidmatan servis kenderaan	7	6.8
Perniagaan online	1	1.0

3.5.2 Analisis kebolehpercayaan instrumen

Bagi meneliti kebolehpercayaan instrumen, kajian ini menggunakan nilai alfa Cronbach yang dapat mengukur konsisten dalaman instrumen yang digunakan bagi tujuan kajian ini. Dalam kajian ini melibatkan lima pemboleh ubah iaitu strategi mesej, gelagat

pencarian maklumat, niat dan keinginan, penyertaan dalam latihan dan juga adopsi inovasi. Jadual 3.10 menunjukkan bagi pemboleh ubah strategi mesej menunjukkan $\alpha=.92$. Seterusnya berkaitan dengan pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat. Nilai alfa bagi pemboleh ubah ini menunjukkan $\alpha=.90$. Turut dibincangkan berkaitan dengan pemboleh ubah niat dan keinginan. Nilai alfa bagi pemboleh ubah ini menunjukkan $\alpha=.93$. Bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan pula menunjukkan $\alpha=.88$. Pemboleh ubah yang terakhir ialah berkaitan dengan pemboleh ubah adopsi inovasi. Nilai alfa bagi pemboleh ubah ini ialah $\alpha=.96$. Secara keseluruhannya, nilai alfa yang diperolehi adalah diterima dari segi nilai yang diperolehi, oleh yang demikian kesemua pemboleh ubah adalah diterima untuk tujuan yang seterusnya.

Jadual 3.10

Nilai Alfa Bagi Setiap Pemboleh Ubah

Pemboleh Ubah	Jumlah Item	α
1. Strategi mesej	33	.92
2. Gelagat pencarian maklumat	16	.90
3. Niat dan keinginan	22	.93
4. Penyertaan masyarakat dalam latihan	24	.88
5. Adopsi Inovasi	41	.96

3.5.2.1 Korelasi Antara Item

Bahagian ini membincangkan tentang jumlah korelasi antara item. Secara keseluruhannya korelasi antara item bagi kesemua pemboleh ubah adalah signifikan dan diterima bagi tujuan kajian ini. Oleh yang demikian tiada sebarang perubahan dilakukan untuk tujuan ini. Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.11 hingga Jadual 3.15.

Jadual 3.11

Nilai Korelasi Antara Item Adopsi Inovasi

Item	Nilai Korelasi Antara Item
AI1	.48*
AI2	.43*
AI3	.54*
AI4	.45*
AI5	.41*
AI6	.47*
AI7	.49*
AI8	.48*
AI9	.52*
AI10	.58*
AI11	.60*
AI12	.41*
AI13	.72*
AI14	.61*
AI15	.62*
AI16	.69*
AI17	.61*
AI18	.65*
AI19	.67*
AI20	.65*
AI21	.46*
AI22	.60*
AI23	.67*
AI24	.70*
AI25	.56*
AI26	.68*
AI27	.55*
AI28	.58*
AI29	.53*
AI30	.57*
AI31	.53*
AI32	.36*
AI33	.45*
AI34	.48*
AI35	.61*
AI36	.38*
AI37	.56*
AI38	.35*
AI39	.44*
AI40	.61*
A41	.63*

Jadual 3.12

Nilai Korelasi Antara Item Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Item	Nilai Korelasi Antara Item
P1	.48*
P2	.50*
P3	.08*
P4	.46*
P5	.45*
P6	.58*
P7	.29*
P8	.52*
P9	.47*
P10	.47*
P11	.47*
P12	.47*
P13	.49*
P14	.33*
P15	.39*
P16	.54*
P17	.50*
P18	.37*
P19	.37*
P20	.51*
P21	.62*
P22	.68*
P23	.44*
P24	.54*

Jadual 3.13

Nilai Korelasi Antara Item Strategi Mesej

Item	Nilai Korelasi Antara Item
SM1	.54*
SM2	.58*
SM3	.57*
SM4	.54*
SM5	.52*
SM6	.54*
SM7	.56*
SM8	.58*
SM9	.63*
SM10	.46*
SM11	.65*
SM12	.72*

SM13	.70*
SM14	.60*
SM15	.67*
SM16	.66*
SM17	.65*
SM18	.61*
SM19	.62*
SM20	.59*
SM21	.64*
SM22	.67*
SM23	.61*
SM24	.52*
SM25	.53*
SM26	.35*
SM27	.61*
SM28	.65*
SM29	.53*
SM30	.60*
SM31	.65*
SM32	.63*
SM33	.60*

Jadual 3.14

Nilai Korelasi Antara Item Niat dan Keinginan

Item	Nilai Korelasi Antara Item
NI1	.71*
NI2	.74*
NI3	.79*
NI4	.40*
NI5	.45*
NI6	.67*
NI7	.79*
NI8	.79*
NI9	.75*
NI10	.65*
NI11	.70*
NI12	.70*
NI13	.80*
NI14	.66*
NI15	.77*
NI16	.76*
NI17	.58*
NI18	.54*
NI19	.43*
NI20	.42*
NI21	.37*
NI22	.72*

Jadual 3.15

Nilai Korelasi Antara Item Gelagat Pencarian Maklumat

Item	Nilai Korelasi Antara Item
GPM1	.55*
GMP2	.56*
GPM3	.55*
GPM4	.64*
GPM5	.67*
GPM6	.59*
GPM7	.61*
GPM8	.51*
GPM9	.61*
GPM10	.57*
GPM11	.51*
GPM12	.56*
GPM13	.63*
GPM14	.53*
GPM15	.41*
GPM16	.47*

3.5.3 Analisis kesahihan instrumen

Ujian analisis faktor dilakukan bagi tujuan mengenal pasti sama ada instrumen yang digunakan dalam kajian ini memenuhi kriteria kesahihan. Analisis faktor juga didefinisikan sebagai perluasan dari analisis komponen yang utama. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil kepada penjelasan sejumlah besar pemboleh ubah yang saling berhubungan (Sharma, 1996; Hair & rakan-rakan, (2006). Menurut Costello, Osborne dan Jason (2005), dalam menilai sesuatu item semasa proses ini, akan timbul masalah “*cross loading item*” atau beban silang item. Beban silang menunjukkan bahawa item tersebut mengukur beberapa faktor atau konsep. Perkara ini juga berlaku disebabkan sumber multikolineariti antara faktor-faktor, yang bukan merupakan produk akhir yang diharapkan dari analisis kerana akan wujudnya faktor-faktor yang berbeza. Namun begitu, penyelidik tidak bergantung

semata-mata pada nilai pemuatan faktor tertentu namun perlu menilai kembali kandungan item tersebut dan pernyataan item kemungkinan terlalu umum dalam menjelaskan sesuatu isu (Hair dan rakan-rakan, 2006). Situasi ini berlaku dalam kajian ini meskipun penyelidik telah mengambil beberapa langkah semakan awal. Dalam konteks kajian ini, isu *cross loading* diselesaikan dengan penyelidik mengambilkira nilai faktor muatan tertinggi berbanding dengan nilai faktor muatan lain yang lebih rendah. Nilai faktor muatan yang tertinggi yang diperolehi itu yang akan diambilkira sebagai nilai signifikan bagi item tersebut sebagaimana yang dinyatakan oleh Hair dan rakan-rakan (2006).

3.5.3.1 Hasil Analisis Faktor Pemboleh ubah Adopsi Inovasi

i) Ujian KMO

Hasil analisis yang dilakukan mendapati nilai KMO menunjukkan bahawa item bagi adopsi inovasi tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius. Nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .741 dan ujian Bartlett adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa item-item ini sesuai untuk menjalani analisis faktor. Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.16.

Jadual 3.16

Nilai KMO Adopsi Inovasi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6054.148
	df	820
	Sig.	.000

ii) Kaedah Penentuan Jumlah Varians

Jadual 3.17 menunjukkan terdapat sekurang-kurangnya 14 faktor yang berjumlah 87.88% yang menerangkan tentang pemboleh ubah adopsi inovasi. Hasil analisis yang diperolehi menunjukkan bahawa 14 faktor ini selaras dengan faktor yang dikemukakan pada instrumen asal yang diasaskan oleh Flight, D'Souza dan Allaway (2011).

Jadual 3.17

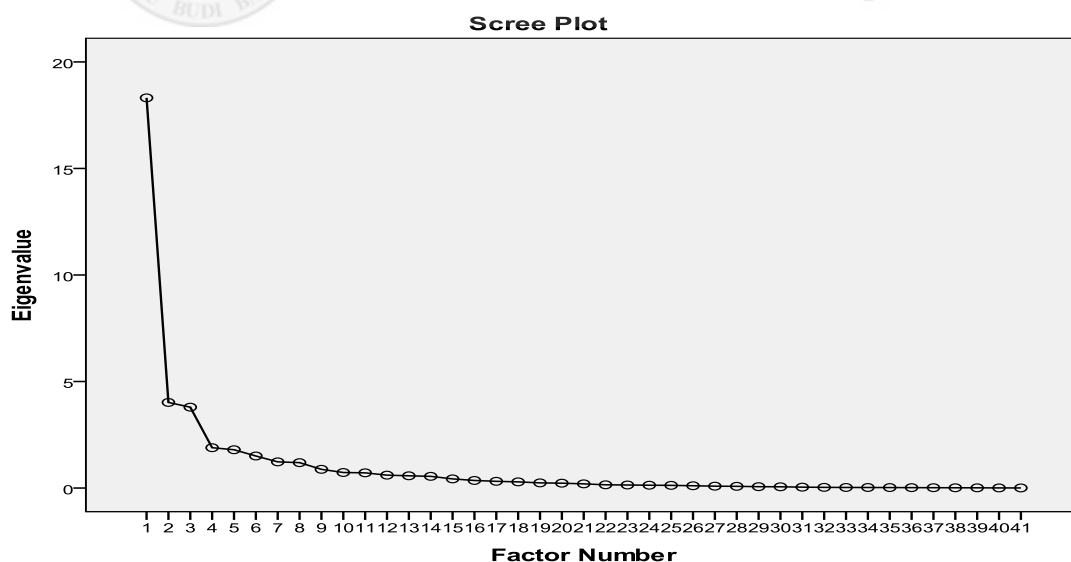
Jumlah Varians yang Diterangkan oleh Item-Item Dalam Pemboleh ubah Adopsi Inovasi

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah rotation	%Varians	Jumlah % terkumpul
1	18.313	44.666	44.666	7.071	17.246	17.246
2	4.018	9.800	54.466	5.431	13.246	30.492
3	3.795	9.256	63.722	5.415	13.207	43.699
4	1.893	4.617	68.339	4.070	9.926	53.625
5	1.797	4.383	72.722	3.680	6.537	60.162
6	1.503	3.667	76.389	3.478	6.044	66.206
7	1.228	2.996	79.385	3.128	5.189	71.395
8	1.191	2.906	82.290	2.553	3.788	75.183
9	.878	2.141	84.431	2.193	2.909	78.092
10	.729	1.778	86.209	1.985	2.403	80.495
11	.713	1.740	87.949	1.931	2.272	82.767
12	.605	1.475	89.423	1.811	1.979	84.746
13	.574	1.400	90.823	1.749	1.827	86.572
14	.548	1.338	92.161	1.539	1.315	87.888
15	.429	1.046	93.208			
16	.355	.866	94.074			
17	.315	.768	94.842			
18	.289	.705	95.547			
19	.242	.589	96.136			
20	.228	.555	96.692			
21	.196	.478	97.170			
22	.151	.369	97.538			
23	.143	.348	97.887			
24	.132	.322	98.208			
25	.125	.305	98.513			
26	.107	.261	98.774			
27	.087	.213	98.988			
28	.080	.196	99.183			
29	.064	.155	99.338			
30	.058	.142	99.480			
31	.042	.102	99.582			
32	.032	.077	99.659			
33	.026	.064	99.724			

34	.025	.062	99.785
35	.022	.053	99.839
36	.019	.045	99.884
37	.016	.039	99.923
38	.012	.029	99.952
39	.010	.025	99.977
40	.005	.013	99.990
41	.004	.010	100.000

iii) Ujian Plot Scree

Bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan, jumlah faktor yang ditentukan selepas dari garis kecerunan plot menjadi landai di antara faktor 14 dan faktor 15. Hasil analisis menunjukkan selepas faktor tersebut, didapati bahawa setiap faktor berada dalam keadaan landai dan hampir selari dengan garisan horizontal graf. Justeru itu, faktor terekstrak yang diambilkira bagi pemboleh ubah ini melibatkan sebanyak 14 faktor. Hasil analisis seperti dalam Rajah 3.4.



Rajah 3.4 Plot Scree Item-item Adopsi Inovasi

iv) Kriteria Matriks Komponen

Merujuk kepada Jadual 3.18, sebanyak tiga item mempunyai korelasi yang signifikan dalam faktor satu di mana nilai eigen antara item yang diperolehi adalah 7.07. Dua item menunjukkan nilai korelasi yang signifikan bagi faktor dua. Nilai eigen antara item adalah 5.43. Sebanyak dua item mempunyai korelasi yang signifikan sebagai faktor tiga. Nilai eigen antara item dan dimensi ini adalah 5.41.

Seterusnya sebanyak tiga item yang menunjukkan nilai korelasi yang signifikan bagi faktor empat dan nilai eigen antara item adalah sebanyak 4.07. Sebanyak empat item yang mempunyai korelasi signifikan untuk faktor lima. Nilai eigen antara item ini adalah 3.68.

Seterusnya, sebanyak tiga item mempunyai korelasi yang signifikan bagi faktor enam dengan nilai eigen antara item ini adalah 3.47. Sebanyak empat item mempunyai korelasi yang signifikan bagi faktor tujuh. Nilai eigen antara item dan dimensi ini adalah 3.12. Bagi faktor lapan pula, sebanyak empat item yang menunjukkan mempunyai nilai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item dan dimensi ini adalah 2.55. Manakala bagi faktor sembilan pula, sebanyak dua item yang mempunyai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item ini adalah 2.19.

Bagi faktor 10 pula, sebanyak tiga item yang mempunyai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item bagi faktor ini adalah 1.98. Sebanyak empat item mempunyai nilai korelasi yang signifikan sebagai faktor 11. Nilai eigen antara item ini adalah 1.93. Sebanyak dua item yang mempunyai nilai korelasi signifikan sebagai faktor 12. Nilai eigen antara item ini adalah 1.81. Seterusnya, bagi faktor 13 pula menunjukkan sebanyak tiga item yang menunjukkan nilai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item ini adalah 1.74. Bagi faktor yang terakhir, sebanyak tiga item yang dikategorikan

sebagai faktor 14 dengan nilai korelasi yang signifikan dengan nilai eigen yang diperolehi iaitu 1.53.

Jadual 3.18

Faktor Muatan Bagi Item-item Pemboleh ubah Adopsi Inovasi

Faktor	Item	Faktor Muatan
Faktor 1	AI1	.56*
	AI2	.72*
	AI3	.55*
Faktor 2	AI4	.57*
	AI5	.61*
Faktor 3	AI6	.78*
	AI7	.64*
Faktor 4	AI8	.76*
	AI9	.89*
	AI10	.83*
Faktor 5	AI11	.78*
	AI12	.55*
	AI13	.81*
	AI14	.80*
Faktor 6	AI15	.66*
	AI16	.78*
	AI17	.78*
Faktor 7	AI18	.74*
	AI19	.71*
	AI20	.58*
Faktor 8	AI21	.68*
	AI22	.58*
	AI23	.69*
	AI24	.67*
Faktor 9	AI25	.82*
	AI26	.84*
Faktor 10	AI27	.84*
	AI28	.76*
	AI29	.73*
Faktor 11	AI30	.53*

	AI31	.51*
	AI32	.69*
	AI33	.66*
Faktor 12	AI34	.75*
	AI35	.59*
Faktor13	AI36	.78*
	AI37	.94*
	AI38	.79*
Faktor 14	AI39	.65*
	AI40	.69*
	A41	.58*

Nota: * Signifikan pada $p < .005$

3.5.3.2 Hasil Analisis Faktor Bagi Pemboleh ubah Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

i) Ujian KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*

Ujian KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* turut dilakukan bagi menguji sama ada korelasi antara item bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan adalah sesuai untuk menjalani ujian analisis faktor. Hasil analisis mendapati item bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius. Nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .719 dan ujian Bartlett adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$. Dapatan ini menunjukkan bahawa item-item pemboleh ubah ini sesuai untuk menjalani ujian analisis faktor. Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.19.

Jadual 3.19

Nilai KMO Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2358.137
	df	276
	Sig.	.000

ii) Kaedah Penentuan Jumlah Varians

Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga faktor yang diwakili sebanyak 57.52% untuk menerangkan tentang pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan. Ini menunjukkan bahawa ketiga-tiga faktor adalah selaras dengan faktor yang dikemukakan di dalam instrumen asal yang diasaskan dari Olson dan Ives (1980). Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.20.

Jadual 3.20

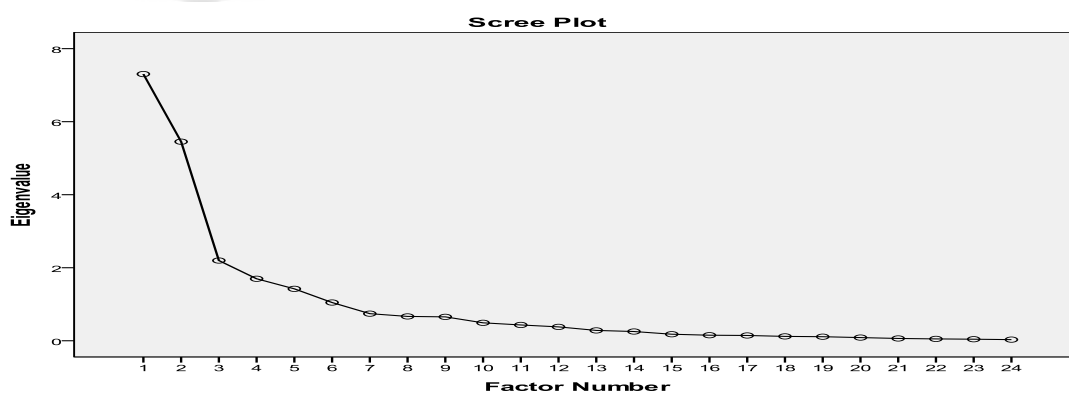
Jumlah Varians yang Diterangkan oleh Item-Item Dalam Pemboleh ubah Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah rotation	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	7.304	30.433	30.433	5.847	24.363	24.363
2	5.452	22.715	53.147	4.073	16.970	41.333
3	2.197	9.154	62.301	3.884	16.182	57.515
4	1.698	7.073	69.374			
5	1.422	5.924	75.298			
6	1.047	4.362	79.660			
7	.742	3.092	82.752			
8	.666	2.777	85.529			
9	.654	2.727	88.255			
10	.491	2.047	90.302			
11	.433	1.803	92.105			
12	.380	1.583	93.688			
13	.283	1.179	94.867			
14	.253	1.054	95.921			

15	.179	.745	96.667
16	.152	.632	97.299
17	.145	.603	97.901
18	.119	.498	98.399
19	.111	.462	98.861
20	.087	.362	99.223
21	.063	.262	99.485
22	.051	.211	99.696
23	.042	.176	99.872
24	.031	.128	100.000

iii) Ujian Plot Scree

Jumlah faktor yang ditentukan selepas garis kecerunan plot menjadi landai bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan terjadi pada faktor ketiga dan keempat. Selepas faktor tersebut, didapati bahawa setiap faktor berada dalam keadaan landai dan hampir selari dengan garisan horizontal graf. Oleh yang demikian, faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah ini melibatkan sebanyak tiga faktor. Hasil analisis seperti dalam Rajah 3.5.



Rajah 3.5 Plot Scree bagi item-item penyertaan masyarakat dalam latihan

iv) Kriteria Matriks Komponen

Jadual 3.21 menunjukkan korelasi antara item dan faktor yang diperolehi daripada analisis yang dilakukan bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan. Hasil analisis

menunjukkan terdapat lima item mempunyai korelasi yang signifikan bagi faktor satu. Nilai eigen antara item ini adalah 5.84. Seterusnya, sebanyak tujuh item diekstrak sebagai faktor dua dengan nilai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item dan dimensi ini adalah 4.07. Bagi faktor ketiga pula, sebanyak 12 item yang menunjukkan korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item ini adalah 3.88.

Jadual 3.21

Faktor Muatan Bagi Item-item Pemboleh ubah Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Faktor	Item	Faktor Muatan
Faktor 1	P1	.62*
	P2	.60*
	P3	.30*
	P4	.56*
Faktor 2	P5	.64*
	P6	.55*
	P7	.52*
	P8	.63*
	P9	.53*
	P10	.58*
	P11	.59*
	P12	.60*
Faktor 3	P13	.55*
	P14	.57*
	P15	.57*
	P16	.66*
	P17	.60*
	P18	.66*
	P19	.65*
	P20	.60*
	P21	.67*
	P22	.72*
	P23	.45*
	P24	.56*

Nota: * Signifikan pada $p < .001$.

3.5.3.3 Hasil analisis faktor bagi pemboleh ubah strategi mesej

Perbincangan meliputi empat kaedah utama hasil analisis faktor iaitu melibatkan nilai ujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Bartlett's Test of Sphericity*, kaedah penentuan jumlah varians, kaedah plot scree dan kriteria matriks komponen.

i) Ujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Ujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* telah dilakukan bagi meneliti korelasi antara item sama ada sesuai digunakan untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Ketetapan bagi nilai KMO adalah melebihi 0.05, manakala bagi ujian Bartlett ianya perlu signifikan dengan nilai $p < 0.05$ sebagaimana yang diperkatakan oleh Chan (2009) bahawa nilai KMO $< .05$ adalah signifikan bagi sesuatu kajian fenomena dalam budaya Malaysia. Jadual 3.22 menunjukkan nilai KMO bagi pemboleh ubah strategi mesej tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius di mana nilai KMO bagi pemboleh ubah ini menunjukkan .768 dan ujian Bartlett adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$. Dapatan ini menunjukkan bahawa item-item ini sesuai untuk menjalani analisis faktor.

Jadual 3.22

Nilai KMO bagi pemboleh ubah strategi mesej

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3937.449
	df	528
	Sig.	.000

ii) Ujian Penentuan Jumlah Varians

Hair dan rakan-rakan (1998) menyatakan bahawa kriteria peratusan varians digunakan bagi menentukan faktor yang terdapat dalam sesuatu pemboleh ubah dan item-item di dalam pemboleh ubah perlu menerangkan varians sekurang-kurangnya 60%. Hasil analisis menunjukkan terdapat enam faktor di dalam pemboleh ubah ini dan faktor-faktor ini menerangkan sebanyak 71.8% terhadap pemboleh ubah strategi mesej. Dapatan ini menunjukkan bahawa, enam faktor yang terekstrak bersesuaian dengan instrumen asal sebagaimana yang dikemukakan oleh Taylor (1999). Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.23.

Jadual 3.23

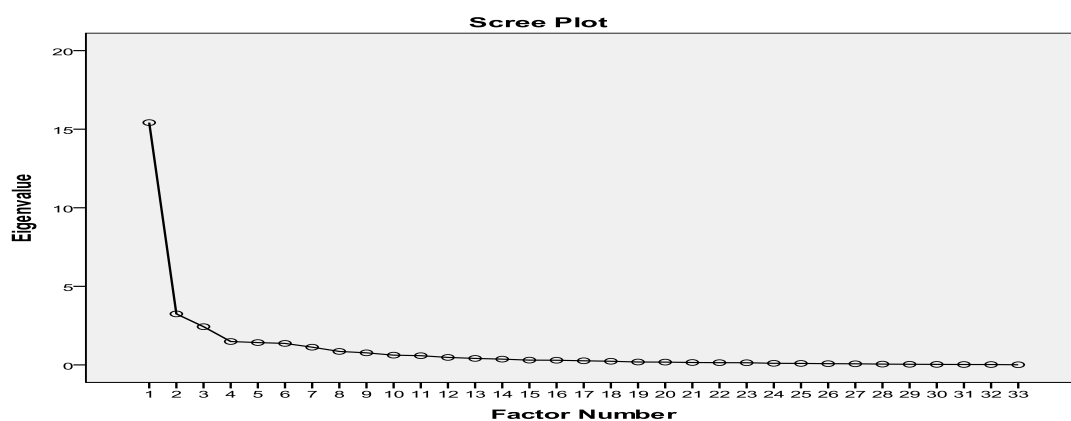
Jumlah Varians yang Diterangkan oleh Item-Item Dalam Pemboleh ubah Strategi Mesej

Item	Jumlah	% varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah rotation	% varians	Jumlah % terkumpul
1	15.419	46.725	46.725	7.827	23.720	23.720
2	3.246	9.835	56.560	5.991	18.156	41.875
3	2.433	7.371	63.931	4.717	14.295	56.170
4	1.488	4.510	68.441	2.028	6.146	62.315
5	1.421	4.306	72.747	1.776	5.380	67.696
6	1.368	4.144	76.891	1.373	4.162	71.857
7	1.127	3.416	80.307			
8	.857	2.597	82.904			
9	.768	2.328	85.233			
10	.620	1.878	87.111			
11	.586	1.775	88.886			
12	.476	1.442	90.328			
13	.413	1.251	91.579			
14	.367	1.112	92.692			
15	.303	.919	93.611			
16	.296	.898	94.509			
17	.262	.794	95.303			
18	.232	.702	96.004			
19	.184	.558	96.563			
20	.177	.537	97.100			
21	.153	.463	97.563			
22	.143	.432	97.995			
23	.137	.417	98.412			
24	.102	.308	98.720			

25	.094	.286	99.005
26	.078	.237	99.242
27	.071	.214	99.456
28	.051	.153	99.610
29	.039	.118	99.728
30	.032	.098	99.826
31	.025	.077	99.903
32	.023	.069	99.972
33	.009	.028	100.000

iii) Ujian Plot Scree

Ujian plot Scree dijalankan untuk menentukan faktor optimum yang terdapat dalam sesuatu pemboleh ubah yang dikaji. Kriteria utama yang ditetapkan dalam ujian ini adalah dengan meneliti kecerunan yang berlaku daripada graf plot Scree yang terbentuk dan jumlah faktor yang terekstrak ditentukan selepas garis kecerunan plot menjadi landai. Rajah 3.6 menunjukkan kecerunan plot terjadi pada faktor ke enam dan tujuh. Selepas faktor tersebut, didapati bahawa setiap faktor berada di dalam keadaan landai dan hampir selari dengan garisan horizontal graf. Justeru itu, keputusan yang diambil adalah tujuh faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah strategi mesej.



Rajah 3.6 Plot Scree bagi pemboleh ubah strategi mesej

iv) Kriteria maktriks komponen

Ujian kriteria matriks komponen dilakukan untuk meneliti korelasi antara item dengan pemboleh ubah yang dikaji. Menurut Hair dan rakan-rakan (1998) menyatakan bahawa hubungan antara item dan pemboleh ubah memenuhi tahap signifikan apabila korelasi bagi setiap item mencapai tahap sekurang-kurangnya 0.30 dan nilai eigen melebihi 1.0. Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat tujuh item mempunyai nilai korelasi yang signifikan dengan faktor satu. Nilai eigen antara item bagi faktor satu ini adalah 7.83. Sebanyak lima item mempunyai nilai korelasi yang signifikan bagi faktor kedua dengan nilai eigen antara item 5.99. Bagi faktor ketiga pula, terdapat lima item yang dikategorikan di bawah faktor ini dengan nilai korelasi antara item juga menunjukkan nilai yang signifikan.

Bagi faktor keempat pula, nilai eigen antara item menunjukkan 4.72. Sebanyak tujuh item bagi faktor keempat dengan nilai korelasi yang signifikan bagi setiap item. Nilai Eigen antara item yang diperolehi menunjukkan 2.03. Seterusnya, bagi faktor kelima terdapat empat item yang mempunyai nilai korelasi yang signifikan dengan nilai Eigen yang diperolehi 1.77. Faktor keenam pula menunjukkan terdapat lima item yang terekstrak dengan nilai korelasi yang signifikan bagi setiap item dengan nilai Eigen 1.37. Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.24.

Jadual 3.24

Faktor muatan bagi item-item strategi mesej

Faktor	Item	Faktor Muatan
Faktor 1	SM1	.81*
	SM2	.57*
	SM3	.65*
	SM4	.48*
	SM5	.66*

	SM6	.64*
Faktor 2	SM7	.68*
	SM8	.62*
	SM9	.71*
	SM10	.54*
	SM11	.57*
Faktor 3	SM12	.66*
	SM13	.57*
	SM14	.78*
	SM15	.66*
	SM16	.84*
Faktor 4	SM17	.89*
	SM18	.87*
	SM19	.87*
	SM20	.63*
	SM21	.59*
	SM22	.54*
	SM23	.48*
Faktor 5	SM24	.68*
	SM25	.55*
	SM26	.57*
	SM27	.63*
Faktor 6	SM28	.52*
	SM29	.73*
	SM30	.60*
	SM31	.51*
	SM32	.62*
	SM33	.88*

Nota: * Signifikan pada $p < .00$

3.5.3.2 Hasil Analisis Faktor bagi Pemboleh ubah Niat dan Keinginan

i) KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Hasil analisis yang dilakukan mendapati nilai KMO menunjukkan bahawa item bagi pemboleh ubah niat dan keinginan tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius. Nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .864 dan ujian Bartlett adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$ (Jadual 3.25). Ini menunjukkan bahawa item-item di dalam pemboleh ubah ini sesuai untuk menjalani ujian analisis faktor.

Jadual 3.25

Nilai KMO bagi pemboleh ubah niat dan keinginan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2962.601
	df	231
	Sig.	.000

ii) Kaedah Penentuan Jumlah Varians

Jadual 3.26 menunjukkan terdapat dua faktor yang menunjukkan peratus varians sebanyak 65.48% yang menerangkan tentang pemboleh ubah niat dan keinginan. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa ianya selaras dengan instrumen asal yang mengenal pasti bahawa pemboleh ubah ini mempunyai dua faktor yang diekstrak sebagaimana instrumen asal yang dikemukakan oleh Eagly dan Chaiken (1993), Bagozzi dan Warshaw (1990) dan Taylor dan Todd (1995).

Jadual 3.26

Jumlah Varians yang Diterangkan oleh Item-Item Dalam Pemboleh ubah Niat dan Keinginan

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah rotation	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	12.502	56.826	56.826	9.740	44.274	44.274
2	2.521	11.461	68.287	4.667	21.212	65.486
3	1.740	7.911	76.199			
4	1.317	5.987	82.185			
5	.776	3.526	85.711			
6	.587	2.668	88.379			
7	.464	2.111	90.490			
8	.361	1.639	92.128			
9	.298	1.353	93.481			
10	.276	1.255	94.736			
11	.223	1.015	95.751			
12	.194	.880	96.630			
13	.166	.753	97.383			

14	.129	.588	97.971
15	.098	.444	98.414
16	.090	.410	98.824
17	.070	.320	99.144
18	.059	.267	99.411
19	.042	.192	99.603
20	.037	.166	99.769
21	.033	.150	99.919
22	.018	.081	100.000

iii) Ujian Plot Scree

Seterusnya, bagi pemboleh ubah niat dan keinginan pula hasil analisis mendapati jumlah faktor yang ditentukan selepas dari garis kecerunan plot menjadi landai menunjukkan kecerunan plot terjadi pada faktor kedua dan faktor ketiga. Selepas faktor tersebut, didapati bahawa setiap faktor berada dalam keadaan landai dan hampir selari dengan garisan horizontal graf. Justeru itu, bagi pemboleh ubah ini terdapat dua faktor yang mengukur pemboleh ubah ini selaras dengan instrumen asal yang turut mengemukakan dua faktor bagi pemboleh ubah ini. Hasil analisis seperti dalam Rajah 3.7.



Rajah 3.7 Plot Scree item-item bagi pemboleh ubah niat dan keinginan

iv) Kriteria Matriks Komponen

Seterusnya, Jadual 3.27 menunjukkan korelasi antara item dan faktor yang diperolehi daripada analisis yang dilakukan. Sebanyak 16 item mempunyai korelasi yang signifikan dengan faktor satu. Nilai eigen antara item bagi pemboleh ubah ini menunjukkan 9.74. Bagi faktor kedua pula menunjukkan, terdapat enam item dengan nilai korelasi yang signifikan bagi setiap item. Nilai eigen antara item ini adalah 4.66.

Jadual 3.27

Faktor Muatan bagi Item-item Pemboleh ubah Niat dan Keinginan

Faktor	Item	Faktor Muatan
Faktor 1	NK1	.81*
	NK2	.79*
	NK3	.84*
	NK4	.40*
	NK5	.46*
	NK6	.74*
	NK7	.82*
	NK8	.87*
	NK9	.83*
	NK10	.81*
	NK11	.85*
	NK12	.85*
	NK13	.86*
	NK14	.68*
	NK15	.65*
	NK16	.74*
Faktor 2	NK17	.71*
	NK18	.82*
	NK19	.87*
	NK20	.79*
	NK21	.63*
	NK22	.72*

Nota: * Signifikan pada $p < .001$.

3.2.3.5 Analisis Faktor Bagi Pemboleh ubah Gelagat Pencarian Maklumat

i) Ujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Ujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* turut dilakukan bagi menguji sama ada korelasi antara item pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat sesuai digunakan untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil analisis yang dilakukan mendapati nilai KMO menunjukkan bahawa item bagi gelagat pencarian maklumat tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius. Nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .774 dan ujian Bartlett adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$ (Jadual 3.28).

Jadual 3.28

Nilai KMO bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1465.426
	df	120
	Sig.	.000

ii) Ujian Penentuan Jumlah Variasi

Bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat, hasil analisis menunjukkan terdapat sekurang-kurangnya tiga faktor yang berjumlah 64.9% varians yang menerangkan tentang gelagat pencarian maklumat sebagaimana mengikut instrumen asal yang dikemukakan oleh Reddick, Boucher dan Groseillers (2005). Hasil analisis seperti dalam Jadual 3.29.

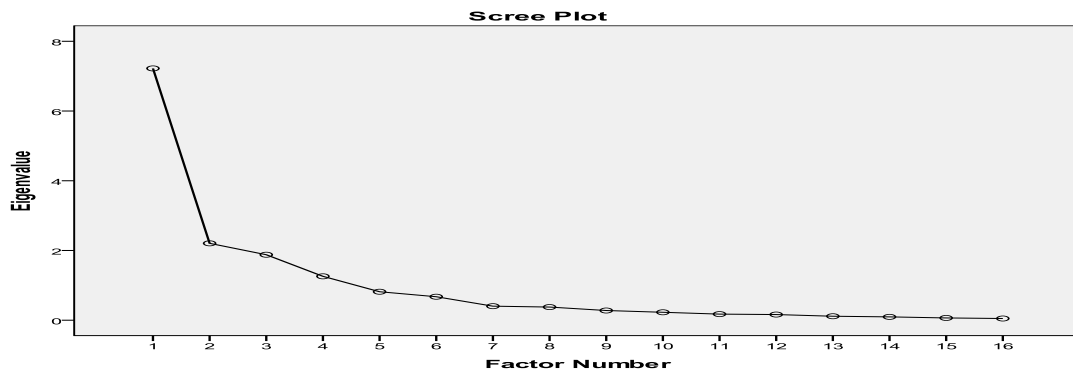
Jadual 3.29

Jumlah Varians yang Diterangkan oleh Item-Item Dalam Pemboleh ubah Gelagat Pencarian Maklumat

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % Terkumpul	Jumlah rotation	% Varians	Jumlah % Terkumpul
1	7.222	45.137	45.137	3.662	22.889	22.889
2	2.205	13.782	58.920	3.377	21.108	43.997
3	1.878	11.738	70.658	3.346	20.912	64.909
4	1.259	7.868	78.525			
5	.817	5.104	83.630			
6	.674	4.209	87.839			
7	.403	2.518	90.356			
8	.377	2.358	92.714			
9	.278	1.738	94.452			
10	.227	1.421	95.874			
11	.175	1.092	96.966			
12	.162	1.014	97.980			
13	.114	.712	98.692			
14	.096	.597	99.289			
15	.065	.407	99.696			
16	.049	.304	100.000			

iii) Ujian Plot Scree

Jumlah faktor yang ditentukan selepas dari garis kecerunan plot menjadi landai bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat terjadi pada faktor ketiga dan keempat. Berdasarkan kepada Rajah 3.8, terdapat tiga faktor yang menggambarkan pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat.



Rajah 3.8 Plot Scree item-item bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat

iv) Kriteria matriks komponen

Jadual 3.25 menunjukkan korelasi antara item dan faktor yang diperolehi daripada analisis yang dilakukan. Hasil analisis menunjukkan terdapat empat item yang mempunyai nilai korelasi yang signifikan sebagai faktor satu dan nilai eigen antara item menunjukkan 3.66. Seterusnya, sebanyak enam item yang dikenalpasti berada di bawah faktor kedua dengan nilai korelasi yang signifikan dengan nilai eigen antara item menunjukkan 3.37. Bagi faktor ketiga pula, terdapat enam item yang menunjukkan nilai korelasi bagi setiap item mempunyai nilai korelasi yang signifikan. Nilai eigen antara item ini adalah 3.30.

Jadual 3.30

Faktor Muatan Bagi Item-item Gelagat Pencarian Maklumat

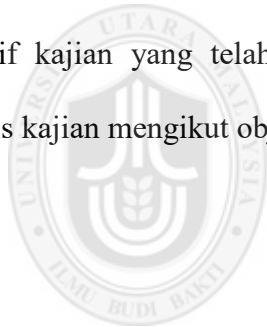
Faktor	Item	Faktor Muatan
Faktor 1	GPM1	.60*
	GMP2	.61*
	GPM3	.62*
	GPM4	.74*
Faktor 2	GPM5	.80*
	GPM6	.71*
	GPM7	.66*
	GPM8	.57*
	GPM9	.66*
	GPM10	.76*

Faktor 3	GPM11	.58*
	GPM12	.72*
	GPM13	.70*
	GPM14	.66*
	GPM15	.57*
	GPM16	.45*

Nota: * Signifikan pada $p < .001$.

3.6 Rumusan Bab

Bab ini telah mengemukakan tentang kaedah kajian yang digunakan bagi tujuan kajian ini yang meliputi reka bentuk kajian, kaedah tinjauan dan analisis kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen. Pada masa yang sama bab ini turut membincangkan dapatan bagi kajian rintis. Bab seterusnya membincangkan tentang analisis data berdasarkan objektif kajian yang telah dibentuk. Bab seterusnya membincangkan tentang hasil analisis kajian mengikut objektif dan hipotesis kajian yang telah dibentuk.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB EMPAT

HASIL KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan tentang dapatan kajian yang diperolehi berdasarkan kepada objektif dan hipotesis kajian yang telah dibentuk. Perbincangan meliputi analisis demografi responden, analisis kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen, analisis korelasi, analisis peramal dan analisis jalur.

4.2 Kadar Pulangan Soal Selidik

Hasil daripada edaran soalselidik sebanyak 600 set soalselidik dalam kalangan peserta program latihan yang dianjurkan oleh MARA Terengganu, sebanyak 550 set soalselidik (91.6%) telah dikembalikan dan dianalisis bagi tujuan kajian ini. Sebanyak 50 set soalselidik (8.3%) set soalselidik telah didapati mengalami masalah seperti tidak mengisi maklumat dengan lengkap. Pulangan soalselidik adalah tinggi disebabkan faktor penyelidik sendiri mentadbir proses kutipan soalselidik daripada responden.

4.3 Ujian Normaliti

Sebelum kesemua hipotesis diuji, penyelidik perlu menjalankan ujian normaliti data yang bertujuan untuk mengenalpasti sama ada data yang dianalisis memiliki data yang ekstrem dan menepati ciri-ciri taburan data normal atau pun sebaliknya (Monhor & Takemoto, 2005). Tujuan utama ujian normaliti dilakukan untuk memastikan data adalah konsisten dan mengenalpasti masalah ralat model yang sesuai bagi analisis data

(Smith, Martinez & Giraud, 2014). Ujian normaliti dijalankan terhadap kesemua pemboleh ubah meliputi adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat. Sebelum kesemua hipotesis diuji, penyelidik perlu menjalankan ujian normaliti data yang bertujuan untuk mengenal pasti samaada data yang ekstrem dan menepati ciri-ciri taburan data normal atau pun sebaliknya (Monhor & Takemoto, 2005). Tujuan utama ujian normaliti dilakukan untuk memastikan data adalah konsisten dan mengenal pasti masalah ralat model yang sesuai bagi analisis data (Smith, Martinez & Giraud, 2014). Ujian normaliti dijalankan terhadap kesemua pemboleh ubah iaitu meliputi adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat.

Bagi tujuan menyemak kenormalan data, penyelidik menggunakan analisis data deskriptif menggunakan analisis *univariate* iaitu mengambilkira skor Z. Penyelidik juga telah melakukan dua pemeriksaan iaitu pemeriksaan berdasarkan statistik dan pemeriksaan berdasarkan visual. Pemeriksaan statistik menggunakan Skewness dan Kurtosis manakala pemeriksaan visual menggunakan plot kebarangkalian normal (Normal Q-Q), plot kebarangkalian normal (Detrended Normal Q-Q), histogram dan ujian Boxplot.

4.3.1 Ujian Normaliti

Analisis *Univariate* yang digunakan dalam kajian ini ialah berdasarkan kepada Skor Z. Skor Z merupakan kedudukan sesuatu skor dari segi berapa sisihan piawai skor tersebut berada di atas atau di bawah min. Skor Z di ambil kira berdasarkan nilai dari -3 sisihan piawai sehingga +3 sisihan piawai. Untuk menggunakan skor z, nilai min taburan dan

sisihan piawai. Hasil analisis menunjukkan nilai Skor Z bagi kesemua pemboleh ubah adalah diterima bagi tujuan kajian dan membuktikan bahawa taburan data bagi kesemua pemboleh ubah adalah diterima. Hasil analisis seperti dalam Jadual 4.1.

Jadual 4.1

Skor Z bagi keseluruhan pemboleh ubah

Pemboleh Ubah	N	Minimum	Maksimum
Zscore(ADOPSI)	373	-2.38659	1.88356
Zscore(PENYERTA AN)	373	-2.60773	2.07646
Zscore(STRATEGI)	373	-2.57094	2.39199
Zscore(NIAT)	373	-2.43574	1.66783
Zscore(GELAGAT)	373	-2.22092	2.46507

Seterusnya, membincangkan tentang ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Bagi pemboleh ubah adopsi inovasi dapatan menunjukkan ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov* bagi pemboleh ubah ini adalah signifikan ($p < 0.05$), dan ini menunjukkan bahawa data bagi pemboleh ubah ini adalah normal.

Bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan, ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan ($p > 0.01$). Hasil analisis menunjukkan bahawa data pemboleh ubah ini memiliki taburan yang normal. Bagi pemboleh ubah strategi mesej, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang signifikan ($p > 0.01$), bagi pemboleh ubah niat dan keinginan pula, ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov* pemboleh ubah niat dan keinginan menunjukkan nilai yang signifikan ($p > 0.01$). Seterusnya perbincangan berkaitan dengan hasil analisis ujian normaliti bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat. Bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat pula, ujian statistik *Kolmogorov-Smirnov* juga menunjukkan nilai yang signifikan ($p > 0.01$).

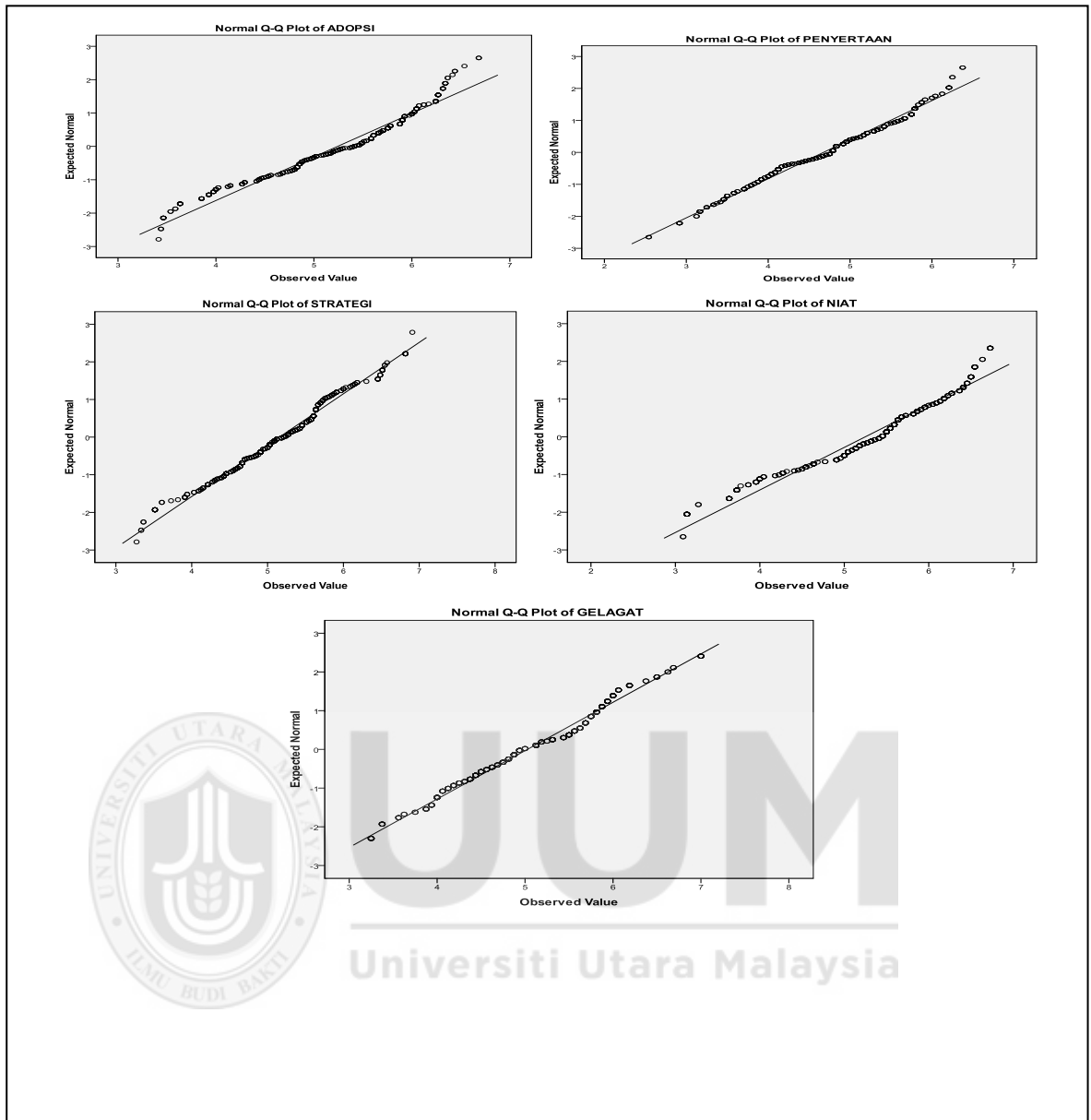
Dapatan ini membuktikan bahawa data pemboleh ubah ini memiliki taburan yang normal. Hasil analisis seperti dalam Jadual 4.2.

Jadual 4.2

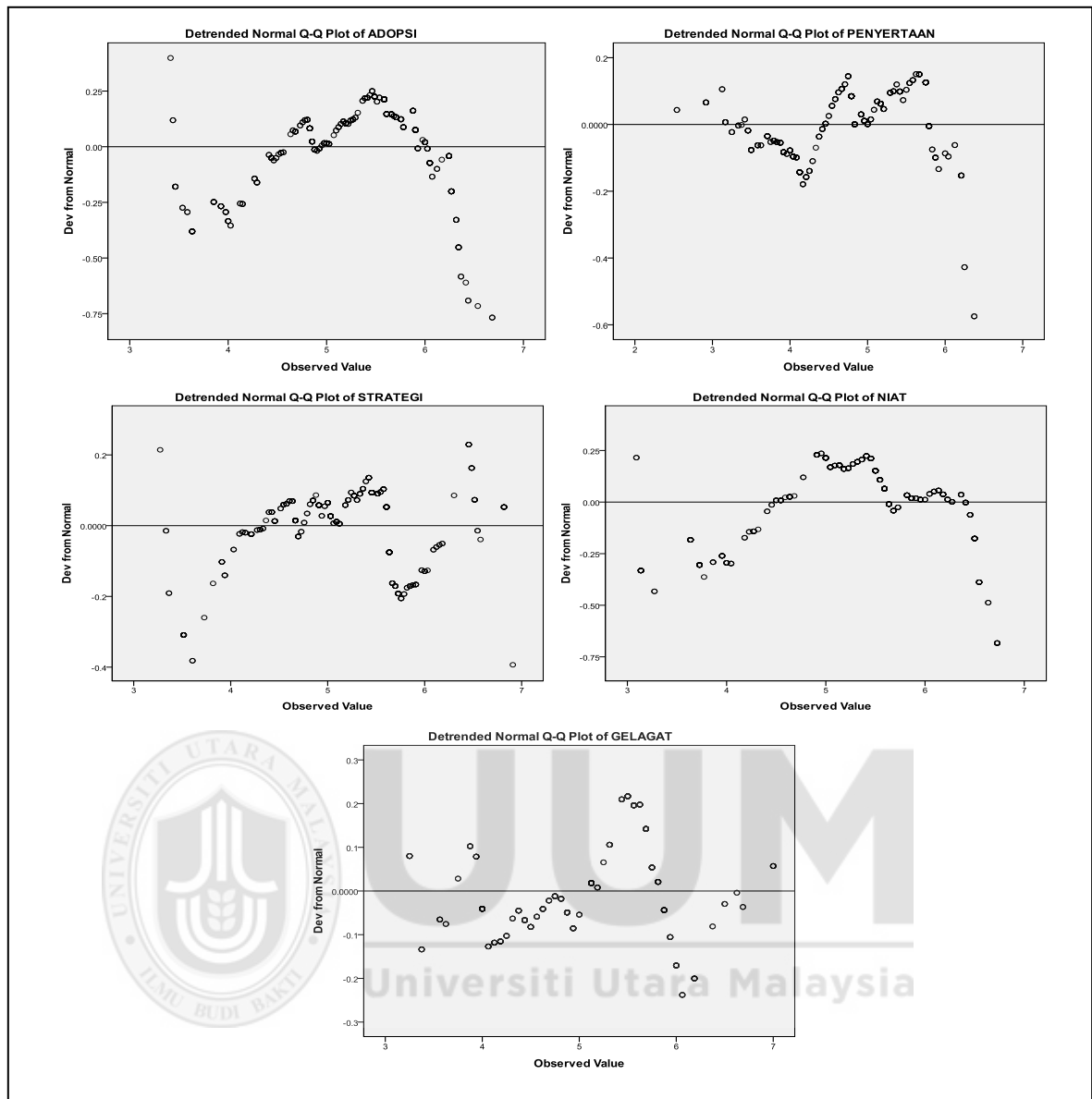
Kolmogorov-Smirnov bagi keseluruhan pemboleh ubah

Pemboleh ubah	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Statistik	dk	Sig.	Statistik	dk	Sig.
Adopsi Inovasi	.085	373	.006	.890	373	.005
Penyertaan masyarakat dalam latihan	.074	373	.007	.985	373	.007
Strategi Mesej	.098	373	.006	.985	373	.006
Niat dan Keinginan	.987	373	.006	.954	373	.007
Gelagat Pencarian Maklumat	.078	373	.008	.983	373	.005

Bagi plot kebarangkalian normal, secara keseluruhannya kesemua pemboleh ubah iaitu adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat menunjukkan bahawa data yang diperolehi berada hampir dengan garisan taburan yang normal (Rajah 4.1 dan Rajah 4.2).



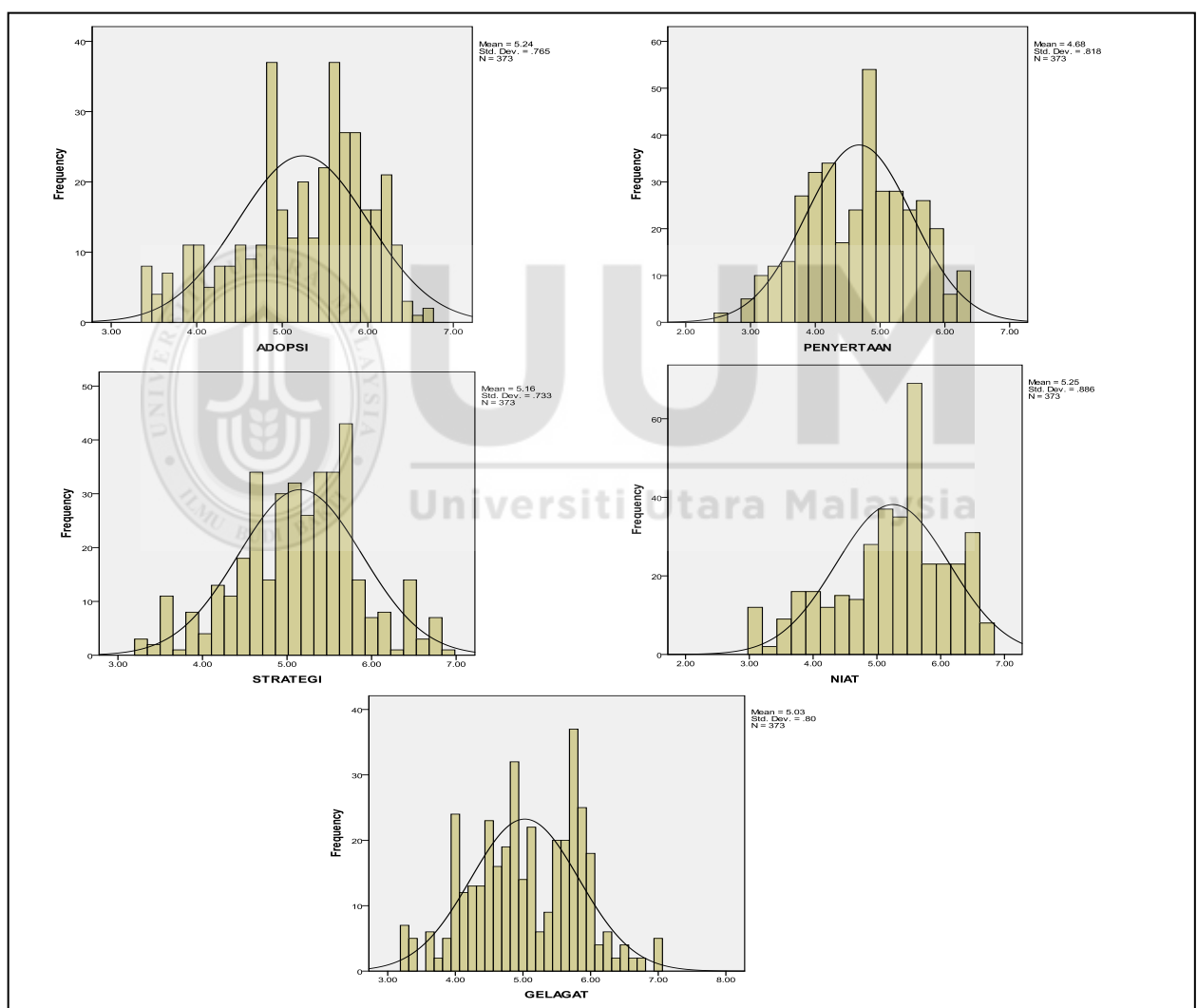
Rajah 4.1 Plot Kebarangkalian Normal (Normal Q-Q) bagi keseluruhan pemboleh ubah



Rajah 4.2 Plot Kebarangkalian Normal (Detrended Normal Q-Q) bagi keseluruhan pemboleh ubah

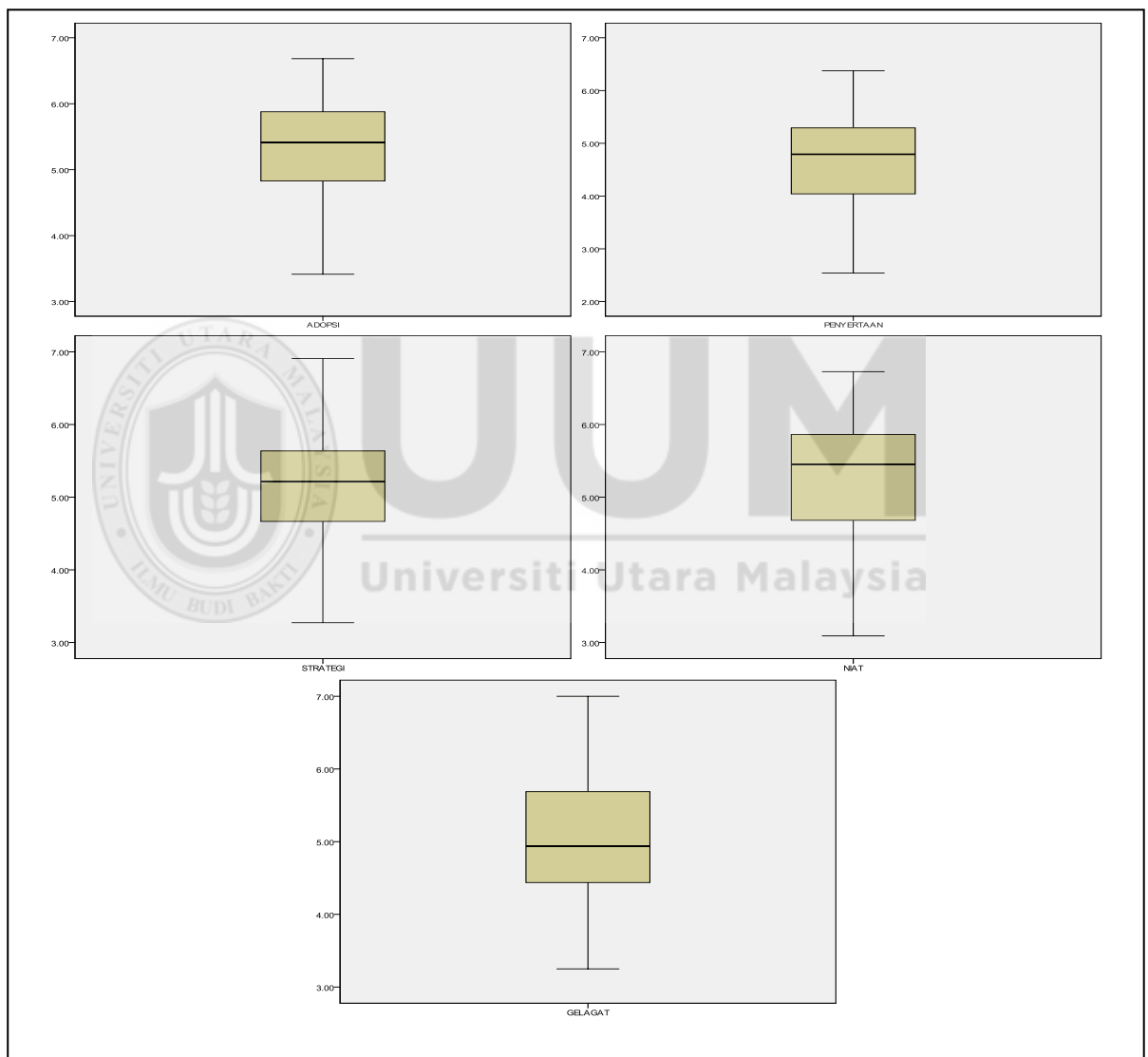
Taburan histogram yang berdasarkan kepada nilai min dan sisihan piawai menunjukkan min yang diperolehi ialah 5.24 dan sisihan piawai .765. Seterusnya, dapatan juga menunjukkan bahawa bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan, nilai min yang diperolehi ialah 4.68, manakala sisihan piawai pula menunjukkan .818. Seterusnya, bagi pemboleh ubah strategi mesej taburan histogram yang berdasarkan kepada min dan sisihan piawai bagi pemboleh ubah Hasil analisis menunjukkan, min

bagi data ini adalah 5.16 dan sisihan piawai .733. Turut dibincangkan berkaitan dengan taburan histogram bagi pemboleh ubah niat dan keinginan. Dapatan menunjukkan bahawa, nilai min bagi pemboleh ubah ialah 5.25, manakala sisihan piawai pula menunjukkan .886. Seterusnya taburan histogram pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat menunjukkan nilai min bagi pemboleh ubah ini ialah 5.03 manakala sisihan piawai pula .80. Secara keseluruhannya, kesemua pemboleh ubah menunjukkan bahawa taburan data adalah normal. Hasil analisis seperti dalam Rajah 4.3.



Rajah 4.3 Histogram Bagi Keseluruhan Pemboleh Ubah

Bagi mengenal pasti *outliers* pula, rajah Boxplot jelas membuktikan bahawa tidak terdapat sebarang *outliers* bagi pemboleh ubah adopsi inovasi, penyertaan masyarakat dalam latihan, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat (Rajah 4.4). Oleh yang demikian, dapat dibuktikan bahawa taburan data bagi kesemua pemboleh ubah ini adalah normal.



Rajah 4.4 Boxplot bagi Keseluruhan Pemboleh Ubah

Ujian normaliti yang dilakukan amat penting dijalankan agar dapat mengenalpasti sebarang permasalahan data sebelum melalui peringkat penganalisan data yang seterusnya. Sebarang kewujudan *outliers* yang dikenalpasti harus dikeluarkan daripada data agar tidak mengganggu penganalisan data yang seterusnya.

4.3.6 Ujian *Skewness* dan *Kurtosis* terhadap pemboleh ubah strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan, penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi

Ujian normaliti juga turut mengambilkira nilai *skewness* dan *kurtosis* bagi mengesahkan bahawa taburan data bagi setiap pemboleh ubah adalah normal. Bagi ujian ini, nilai *skewness* dan *kurtosis* yang mempunyai julat di antara -1 hingga +1 merupakan julat yang boleh diterima, manakala nilai di luar julat tersebut menunjukkan bahawa data berada di luar taburan normal. Hasil analisis menunjukkan, bagi pemboleh ubah strategi mesej nilai *skewness* ialah -.173, nilai *kurtosis* pula .046. Nilai *skewness* bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat -.063, manakala bagi nilai *kurtosis* pula -.507. Seterusnya, bagi pemboleh ubah niat dan keinginan, nilai *skewness* yang diperolehi ialah -.585 manakala nilai *kurtosis* pula -.288. Bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan pula, nilai *skewness* yang diperolehi ialah -.113, nilai *kurtosis* pula -.685. Pemboleh ubah yang terakhir ialah adopsi inovasi yang menunjukkan nilai *skewness* -.551 manakala bagi nilai *kurtosis* pula -.460. (Jadual 4.3).

Jadual 4.3

Ujian Skewness dan Kurtosis bagi setiap pemboleh ubah

Pemboleh Ubah	Skewness	Kurtosis
Strategi mesej	-.173	.046
Gelagat pencarian maklumat	-.063	-.507
Niat dan keinginan	-.585	-.288
Penyertaan masyarakat dalam latihan	-.113	-.685
Adopsi inovasi	-.551	-.460

Secara keseluruhannya, nilai skewness dan kurtosis bagi kesemua pemboleh ubah berkenaan berada dalam julat -1 dan +1, maka ini dapat mengukuhkan lagi bahawa taburan data kajian ini adalah normal. Ini secara tidak langsung menyokong hasil daripada plot kebarangkalian normal yang diperolehi.

Turut diambilkira adalah berkaitan dengan hasil analisis Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Mahalanobis dan nilai kritikal khi kuasa dua digunakan untuk menentukan data ekstrem multivariat. Sekiranya terdapat data yang mempunyai nilai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai kritikal khi kuasa dua, maka data tersebut dikira sebagai data ekstrem multivariat. Data ini perlu dibuang dari taburan data. Data univariat diuji berdasarkan nilai z-score data. Jika nilai ini kurang dari ± 3.3 (Pallant, 2007), maka data ekstrem univariat tidak wujud. Berdasarkan Jadual 4.4, nilai maksimum Jarak Mahalanobis ialah 26.419, manakala nilai kritikal khi kuasa dua yang diperolehi dari Jadual Khi Kuasa Dua ($df = 177, p=0.001$) ialah 181.99. Oleh kerana nilai Jarak Mahalanobis $>$ nilai kritikal khi kuasa dua, maka data ekstrem multivariat wujud (Hair et al., 2010).

Jadual 4.4

Nilai Jarak Mahalanobis

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7635	6.5776	5.2413	.58514	373
Std. Predicted Value	-2.526	2.284	.000	1.000	373
Standard Error of Predicted Value	.028	.135	.055	.015	373
Adjusted Predicted Value	3.7702	6.5845	5.2408	.58537	373
Residual	-1.17590	1.30750	.00000	.49338	373
Std. Residual	-2.370	2.636	.000	.995	373

Stud. Residual	-2.400	2.660	.000	1.003	373
Deleted Residual	-1.20540	1.33207	.00050	.50146	373
Stud. Deleted Residual	-2.416	2.683	.001	1.006	373
Mahal. Distance	.194	26.419	3.989	2.890	373
Cook's Distance	.000	.033	.003	.006	373
Centered Leverage Value	.001	.071	.011	.008	373

a. Dependent Variable: ADOPSI

Setelah melalui proses analisis normaliti, didapati sebanyak 373 set soalselidik boleh diterima pakai bagi tujuan analisis data. Sebanyak 177 data yang diperolehi dikenalpasti sebagai data *outliers* dan dipadam daripada data kajian. Data *outliers* ini perlu dibuang agar data yang diperolehi adalah normal dan sekaligus membolehkan analisis berdasarkan objektif yang telah ditetapkan dijalankan (Xi-Te, De-Rong, Mei, Tie-Zheng, Yue & Ge, 2015). Menurut Bolchini, Geronazzo dan Elisa (2017) sekiranya data outliers ini tidak dipadam, ini mengganggu proses analisis data yang seterusnya.

Salah satu sebab kenapa wujudnya *outliers* yang menyebabkan sejumlah 177 data terpaksa dikeluarkan meskipun pengujian awal menunjukkan nilai kesahihan dan kebolehpercayaan yang tinggi serta proses pengadaptasian yang dilakukan secara terperinci bagi menjamin kualiti soalan, kewujudan *outliers* ini mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar kawalan pengkaji.

Pertama, masalah yang dihadapi ialah perbezaan latar belakang responden yang pelbagai, contoh dalam kajian ini melibatkan responden yang memiliki sijil seperti SPM berkecenderungan untuk tidak memahami soalselidik. Kedua, penyelidik juga

mendapati sebilangan responden hanya menjawab kepada satu jawapan yang sama sahaja. Contoh, jawapan yang dinyatakan responden adalah pada skala ‘Tidak Pasti’ untuk semua bahagian. Faktor ini mungkin kerana kekangan masa yang diberikan oleh MARA iaitu setengah jam sahaja mungkin turut mempengaruhi responden untuk menjawab soalselidik dengan baik. Ini juga kerana kutipan data dilakukan ketika responden sedang mengikut latihan dan kemungkinan kehadiran penyelidik turut merupakan ‘gangguan’ kepada mereka.

Ketiga, masalah silang budaya juga mungkin turut berlaku kerana walaupun instrumen yang dikemukakan telah melalui pelbagai prosedur untuk tujuan pengukuhan, namun masalah ini tetap tidak dapat dielak seperti pandangan oleh Brislin (1971) dan Dake (1991). Selain itu, berkemungkinan juga penyelidik tidak menyediakan token kepada responden menyebabkan responden menjawab soalan yang dikemukakan dengan tidak bersungguh-sungguh. Kekangan yang terakhir ialah ketika penyelidik mengedarkan soalselidik ini didapati bahawa MARA turut mengedarkan soalselidik daripada organisasi mereka dan ini menjadikan responden perlu menjawab dua soalselidik dalam satu masa yang sama. Oleh yang demikian, berdasarkan kekangan yang dihadapi telah menjejaskan kualiti kutipan data yang dijalankan oleh penyelidik.

4.3.7 Ujian Multikolineariti

Menurut Tabachnick dan rakan-rakan (2001), multikolineariti perlu diberikan perhatian apabila suatu pemboleh ubah berkorelasi tinggi di mana ini secara tidak langsung menyebabkan wujudnya masalah logik dan juga berkaitan dengan masalah statistik. Dalam konteks kajian sains sosial, untuk mengenal pasti wujudnya multikolineariti bagi

suatu pemboleh ubah, kebiasaannya dua kaedah yang diutamakan iaitu faktor inflasi varian (VIF) dan toleren. Menurut Hair (2010) multikolineariti juga berkaitan dengan keadaan di mana terdapatnya hubungan garis lurus atau korelasi yang tinggi di antara pemboleh ubah bebas yang digunakan dalam sesuatu kajian. Bagi ujian VIF, nilai yang diperolehi perlu mencapai kurang dari 10, manakala bagi ujian toleren pula, nilai varians antara pemboleh ubah bebas adalah melebihi 0.10 (Norusis, 2000). Dalam konteks kajian ini, bagi menguji multikolineariti, dua ujian regresi pelbagai dijalankan yang melibatkan ianya melibatkan empat pemboleh ubah bebas. Di samping itu juga turut dijalankan ujian regresi pelbagai yang melibatkan dimensi di dalam pemboleh ubah bebas.

4.3.7.1 Ujian Multikolineariti Pemboleh Ubah Strategi Mesej, Gelagat Pencarian Maklumat, Niat dan Keinginan dan Penyertaan masyarakat dalam latihan Terhadap Adopsi Inovasi

Dapatan kajian menunjukkan nilai VIF bagi pemboleh ubah strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dan penyertaan masyarakat dalam latihan berasaskan adopsi inovasi adalah 1.435, 1.563, 1.490 dan 1.671 (Jadual 4.5). Bagi ujian toleren pemboleh ubah strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dan penyertaan masyarakat dalam latihan meliputi .697, .640, .671 dan .599. Dapatan ini jelas membuktikan bahawa nilai varians antara pemboleh ubah bebas melebihi 0.10. Oleh yang demikian, ini menunjukkan bahawa tidak terdapat masalah multikolineariti bagi pengukuran pemboleh ubah-pemboleh ubah tersebut.

Jadual 4.5

Nilai VIF dan Toleren Strategi Mesej, Gelagat Pencarian Maklumat, Niat dan Keinginan dan Penyertaan masyarakat dalam latihan Terhadap Adopsi Inovasi

Pemboleh ubah	VIF	UjianToleren
Strategi Mesej	1.435	.697
Gelagat Pencarian Maklumat	1.563	.640

Niat dan Keinginan	1.490	.671
Penyertaan masyarakat dalam latihan	1.671	.599

Berdasarkan kepada hasil analisis multikolineariti yang dijalankan jelas menunjukkan bahawa kesemua pemboleh ubah bagi kajian ini tidak mempunyai masalah berkaitan multikolineariti yang serius dan masalah statistik yang lain. Ini secara tidak langsung telah membuktikan bahawa pengujian hipotesis kajian boleh dilakukan mengikut analisis statistik yang telah ditetapkan. Bahagian seterusnya membincangkan tentang hasil pengujian hipotesis.

4.4 Analisis Kebolehpercayaan Instrumen

Analisis selanjutnya iaitu berkaitan dengan nilai Alfa Cronbach bagi menguji kebolehpercayaan instrumen yang digunakan. Analisis kebolehpercayaan amat penting dalam memastikan keupayaan sesuatu instrumen penyelidikan adalah konsisten setiap kali digunakan pada masa dan tempat yang berlainan (Hayea, 2000). Analisis kebolehpercayaan yang biasa digunakan ialah berdasarkan nilai Alfa Cronbach. Alfa Cronbach direka bentuk oleh Cronbach (1946) untuk mengukur item yang mempunyai skala pelbagai pilihan. Dalam konteks kajian ini kesemua pemboleh ubah kajian iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan, penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi bersifat pelbagai skalan ini membolehkan prosedur Alfa Cronbach dijalankan. Nilai pekali Alfa Cronbach antara 0.6 hingga 1.0 menunjukkan bahawa sesuatu instrumen pengukuran itu baik dan sesuai digunakan dalam sesuatu kajian (Hayea, 2000).

Hasil analisis di dalam Jadual 4.6 menunjukkan nilai alfa bagi adopsi inovasi secara keseluruhan pula menunjukkan $\alpha=.96$. Bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan pula menunjukkan $\alpha=.89$. Nilai alfa bagi pemboleh ubah strategi mesej menunjukkan $\alpha=.95$. Seterusnya, bagi pemboleh ubah niat dan keinginan menunjukkan $\alpha=.96$. Bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat pula menunjukkan $\alpha=.91$.

Jadual 4.6

Nilai Alfa Bagi Setiap Pemboleh Ubah Kajian Sebenar

Pemboleh Ubah	Jumlah Item	α
Penyertaan masyarakat dalam latihan	24	.89
Adopsi Inovasi	41	.96
Strategi mesej	33	.95
Niat dan keinginan	22	.96
Gelagat pencarian maklumat	16	.91

Bagi nilai korelasi antara item bagi pemboleh ubah adopsi inovasi (Jadual 4.7), penyertaan masyarakat dalam latihan (Jadual 4.8), strategi mesej (Jadual 4.9), niat dan keinginan (Jadual 4.10) serta gelagat pencarian maklumat (Jadual 4.11) adalah signifikan dan diterima bagi tujuan kajian ini. Oleh yang demikian kesemua item-item bagi keseluruhan pemboleh ubah adalah dikekalkan.

Jadual 4.7

Nilai Korelasi Antara Item Adopsi Inovasi

Item	Nilai Korelasi Antara Item
AI1	.61*
AI2	.44*
AI3	.67*
A14	.57*
AI5	.45*
AI6	.78*

AI7	.58*
AI8	.59*
AI9	.64*
AI10	.69*
AI11	.51*
AI12	.76*
AI13	.63*
AI14	.64*
AI15	.75*
AI16	.73*
AI17	.73*
AI18	.58*
AI19	.69*
AI20	.81*
AI21	.77*
AI22	.69*
AI23	.62*
AI24	.65*
AI25	.64*
AI26	.40*
AI27	.56*
AI28	.65*
AI29	.72*
AI30	.49*
AI31	.65*
AI32	.42*
AI33	.54*
AI34	.77*
AI35	.75*
AI36	.76*
AI37	.65*
AI38	.40*
AI39	.44*
AI40	.66*
A41	.69*

Jadual 4.8

Nilai Korelasi Antara Item Penyertaan Masyarakat dalam Latihan

Item	Nilai Korelasi Antara Item
P1	.49*
P2	.50*
P3	.25*
P4	.47*
P5	.48*

P6	.50*
P7	.45*
P8	.60*
P9	.51*
P10	.56*
P11	.56*
P12	.56*
P13	.47*
P14	.48*
P15	.21*
P16	.59*
P17	.47*
P18	.33*
P19	.34*
P20	.50*
P21	.59*
P22	.67*
P23	.42*
P24	.54*

Jadual 4.9

Nilai Korelasi Antara Item Strategi Mesej

Item	Nilai Korelasi Antara Item
SM1	.63*
SM2	.71*
SM3	.65*
SM4	.42*
SM5	.22*
SM6	.23*
SM7	.65*
SM8	.73*
SM9	.77*
SM10	.70*
SM11	.78*
SM12	.80*
SM13	.76*
SM14	.67*
SM15	.76*
SM16	.76*
SM17	.69*
SM18	.68*
SM19	.65*
SM20	.67*
SM21	.80*

SM22	.76*
SM23	.76*
SM24	.65*
SM25	.40*
SM26	.53*
SM27	.66*
SM28	.74*
SM29	.63*
SM30	.37*
SM31	.73*
SM32	.63*
SM33	.46*

Jadual 4.10

Nilai Korelasi Antara Item Niat dan Keinginan

Item	Nilai Korelasi Antara Item
NI1	.76*
NI2	.83*
NI3	.86*
NI4	.44*
NI5	.51*
NI6	.77*
NI7	.89*
NI8	.89*
NI9	.87*
NI10	.79*
NI11	.75*
NI12	.75*
NI13	.84*
NI14	.67*
NI15	.69*
NI16	.82*
NI17	.64*
NI18	.71*
NI19	.69*
NI20	.51*
NI21	.59*
NI22	.43*

Jadual 4.11

Nilai Korelasi Antara Item Gelagat Pencarian Maklumat

Item	Nilai Korelasi Antara Item
GPM1	.58*
GMP2	.61*

GPM3	.57*
GPM4	.68*
GPM5	.76*
GPM6	.68*
GPM7	.62*
GPM8	.51*
GPM9	.62*
GPM10	.71*
GPM11	.53*
GPM12	.52*
GPM13	.42*
GPM14	.53*
GPM15	.41*
GPM16	.47*

4.5 Analisis Kesahihan Instrumen Menggunakan Analisis Faktor Penerokaan

Bagi peringkat kajian sebenar, analisis faktor penerokaan dilakukan dengan menggunakan perisian IBM SPSS. Tujuannya adalah untuk menentukan kedudukan item di dalam sesuatu faktor dan pada masa yang sama juga ia merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara pemboleh ubah yang dikaji Costello, Osborne dan Jason (2005).

4.5.1 Analisis Faktor Penerokaan Adopsi Inovasi

Nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* bagi pemboleh ubah adopsi inovasi. Dapatan menunjukkan bahawa nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .848 (Lampiran 7). Bagi Bartlett Test pula menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < 0.05$. Ini membuktikan bahawa item-item bagi pemboleh ubah adopsi inovasi diterima untuk menjalani analisis faktor.

Dapatan menunjukkan 14 faktor telah terekstrak bagi pemboleh ubah adopsi inovasi (Lampiran 8). Sebanyak 84.54% varians didapati mewakili kesemua faktor dengan terekstraknya 14 faktor bagi pemboleh ubah ini. Nilai Eigen yang diperolehi jelas menunjukkan bahawa terdapat lebih daripada satu faktor yang terekstrak. Hasil analisis membuktikan bahawa dapatan yang diperolehi adalah sama sebagaimana instrumen asal yang turut mengemukakan bahawa terdapat 14 dimensi untuk mewakili pemboleh ubah adopsi inovasi ini.

Dapatan analisis faktor penerokaan yang dilakukan ini menunjukkan bahawa pada faktor ketujuh, garisan menjadi hampir rata. Dapatan ini membuktikan bahawa faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah adopsi inovasi dikira lebih daripada satu faktor sebagaimana yang ditunjukkan pada nilai Eigen (Lampiran 9).

Kaedah kriteria matriks komponen bertujuan untuk mengenalpasti faktor dan item bagi pemboleh ubah adopsi inovasi. Hasil analisis mendapati nilai Eigen bagi faktor pertama 4.278 dengan lima item. Nilai Eigen bagi faktor kedua pula menunjukkan 4.257 dengan lima item. Faktor ketiga pula, nilai Eigen yang diperolehi menunjukkan 4.087 dengan enam item. Bagi faktor keempat menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi sebanyak 3.192 dengan item yang terekstrak sebanyak empat item. Seterusnya, nilai Eigen bagi faktor kelima pula 2.898 dengan diwakili tiga item. Faktor keenam pula menunjukkan sebanyak tiga item yang diwakili dengan nilai Eigen yang sebanyak 2.809. Bagi faktor tujuh pula nilai Eigen yang diperolehi ialah 2.316 dengan diwakili sebanyak tiga item. Di samping itu juga, bagi faktor kelapan menunjukkan bahawa nilai Eigen yang diperolehi sebanyak 2.067 dengan diwakili oleh dua item. Faktor kesembilan pula

menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi ialah 1.727% dengan dua item yang terekstrak. Seterusnya bagi faktor kesepuluh pula nilai Eigen yang diwakili oleh dua item ini ialah sebanyak 1.721%. Bagi faktor 11 menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi sebanyak 1.568% dengan item yang terekstrak sebanyak tiga item. Bagi faktor 12 pula menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi sebanyak 1.461 dengan item yang terekstrak sebanyak satu item sahaja. Seterusnya, nilai Eigen bagi faktor 13 pula 1.452 dengan diwakili satu item sahaja. Faktor 14 pula menunjukkan hanya satu item sahaja yang diwakili dengan nilai Eigen yang sebanyak 1.233 (Lampiran 3). Dapatan ini membuktikan bahawa kesemua item bagi pemboleh ubah adopsi inovasi menunjukkan nilai korelasi yang signifikan (Lampiran 10).

4.5.2 Analisis Faktor Penerokaan Penyertaan Masyarakat dalam Latihan

Bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan, nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .771. Dapatan ini membuktikan bahawa pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan juga tidak mempunyai masalah multikolineariti yang serius. Hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* juga turut menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < 0.05$. Dapatan ini membuktikan bahawa item-item bagi pemboleh ubah ini diterima untuk menjalani analisis faktor. Hasil analisis seperti dalam Lampiran 7.

Kaedah penentuan jumlah varians turut dilakukan bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan. Dapatan kajian menunjukkan tiga faktor telah terekstrak bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan. Jumlah varians yang diperolehi bagi mewakili faktor ini sebanyak 56.55% (Lampiran 11). Berdasarkan kepada nilai Eigen, terdapat lebih daripada satu faktor yang terbentuk bagi pemboleh ubah ini.

Perolehan faktor bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan adalah sama sebagaimana instrumen asal.

Analisis faktor yang dijalankan bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan menunjukkan bahawa pada faktor pertama, garisan pada plot *Scree* menjadi hampir rata. Ini membuktikan bahawa faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan dikira lebih daripada satu (Lampiran 12) mengikut nilai yang diperolehi pada nilai Eigen.

Dapatan berkaitan dengan kriteria matriks komponen menunjukkan nilai Eigen bagi faktor pertama 5.36, bagi faktor kedua diwakili nilai Eigen iaitu 4.42 manakala faktor ketiga pula diwakili nilai Eigen iaitu 3.789 (Lampiran 13). Ini membuktikan bahawa item-item di dalam pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan menunjukkan nilai korelasi yang signifikan sebagaimana yang disarankan oleh Hair dan rakan-rakan (1998).

4.5.3 Analisis Faktor Penerokaan Strategi Mesej

Dalam menjalankan analisis faktor, ujian *KMO* dan *Bartlett's Test of Sphericity* dilakukan untuk menguji sama ada korelasi antara item sesuai digunakan untuk dianalisis menggunakan faktor. Syarat utama penetapan bagi nilai *KMO* adalah melebihi 0.05, manakala bagi *Ujian Bartlett* perlu signifikan dengan nilai $p < 0.05$ (Lampiran 7). Hasil analisis menunjukkan nilai *KMO* bagi strategi mesej tidak mempunyai masalah multikolineariti yang serius dengan nilai *KMO* bagi pemboleh ubah ini ialah .853 dan *Barlett Test of Sphericity* adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$

(Costello, Osborne & Jason, 2005). Ini menunjukkan bahawa item-item strategi mesej bersesuaian untuk menjalani analisis faktor.

Dapatan menunjukkan enam faktor terekstrak bagi pemboleh ubah ini (Lampiran 14). Enam faktor yang terekstrak ini 64.74% yang menerangkan tentang pemboleh ubah ini. Dari segi nilai Eigen pula, ianya dapat menentukan faktor yang terbentuk di mana bergantung kepada nilai yang lebih besar dari satu. Pada peringkat ini, pembahagian faktor yang terekstrak adalah sama sebagaimana instrumen asal yang turut mengemukakan bahawa strategi mesej mempunyai enam faktor untuk mewakili pemboleh ubah ini.

Graf plot *Scree* berkait rapat dengan nilai Eigen yang diperolehi bagi menentukan jumlah sebenar faktor yang terekstrak dalam sesuatu pemboleh ubah. Dapatan ini menunjukkan bahawa pada faktor keenam, garisan menjadi hampir rata (Lampiran 15). Graf ini membuktikan bahawa faktor yang diperolehi untuk mewakili pemboleh ubah ini dikira lebih daripada satu berdasarkan kepada nilai Eigen iaitu sebanyak enam faktor. Ini jelas membuktikan bahawa faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah ini berada dalam lingkungan enam faktor.

Bagi faktor pertama, nilai Eigen yang diperolehi menunjukkan 6.343 dengan diwakili 11 item. Bagi faktor kedua pula, nilai Eigen yang mewakili faktor ini menunjukkan 4.109 dan item yang terekstrak sebanyak enam item. Faktor ketiga pula, dapatan menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi 3.384 dengan faktor yang terekstrak sebanyak empat item. Seterusnya, bagi faktor keempat pula menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi sebanyak 3.176 dengan diwakili oleh empat item. Nilai Eigen bagi faktor

kelima pula menunjukkan 2.753. Faktor yang terakhir pula menunjukkan terdapat dua item yang mewakili faktor ini dengan nilai Eigen 1.602 (Rujuk Lampiran 14 dan lampiran 16). Dapatan jelas menunjukkan bahawa kesemua item-item dalam pemboleh ubah ini menunjukkan nilai korelasi yang signifikan sebagaimana yang disarankan oleh Hair dan rakan-rakan (1998).

4.5.4 Analisis Faktor Penerokaan Niat dan Keinginan

Seterusnya, bagi pemboleh ubah niat dan keinginan hasil analisis turut mendapati pemboleh ubah ini tidak mempunyai masalah multikolineariti yang serius. Nilai KMO bagi pemboleh ubah ini ialah .887. Bagi hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$ (Lampiran 7). Oleh yang demikian, ini membuktikan bahawa item-item bagi pemboleh ubah niat dan keinginan diterima untuk menjalani analisis faktor.

Kaedah penentuan jumlah varians turut dilakukan bagi pemboleh niat dan keinginan. Lampiran 17 menunjukkan bahawa dua faktor yang terekstrak bagi pemboleh ubah niat dan keinginan. Empat faktor yang terekstrak ini diwakili sebanyak 73.11% varians. Nilai Eigen jelas menunjukkan bahawa jumlah faktor yang terekstrak adalah lebih kecil daripada satu.

Pada peringkat ini, dapatan jelas menunjukkan bahawa pada faktor keempat, garisan menjadi hampir rata. Oleh yang demikian, ini dapat membuktikan bahawa faktor yang terekstrak untuk mewakili pemboleh ubah niat dan keinginan dikira lebih daripada satu yang berdasarkan kepada nilai Eigen yang diperolehi (Lampiran 18).

Turut dibincangkan berkaitan dengan kriteria matriks komponen yang mewakili setiap faktor dan item bagi pemboleh ubah niat dan keinginan. Lampiran 17 dan lampiran 19 menunjukkan bahawa nilai Eigen yang diperolehi bagi faktor pertama ialah 6.50 dengan jumlah item yang diwakili sebanyak 10 item. Faktor kedua pula menunjukkan bahawa nilai Eigen yang mewakili faktor ini ialah 3.94 yang diwakili oleh enam item. Faktor ketiga pula menunjukkan nilai Eigen sebanyak 3.28 dengan empat item manakala faktor keempat pula menunjukkan nilai Eigen sebanyak 2.35. dengan diwakili oleh dua item sahaja. Dapatan kajian bagi pemboleh ubah ini membuktikan bahawa item-item yang terdapat di dalam pemboleh ubah niat dan keinginan menunjukkan nilai korelasi yang signifikan sebagaimana yang disarankan oleh Hair dan rakan-rakan (1998).

4.5.5 Analisis Faktor Penerokaan Gelagat Pencarian Maklumat

Nilai KMO bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat jelas menunjukkan pemboleh ubah ini tidak mempunyai masalah multikolineariti yang serius (Lampiran 7). Nilai KMO yang diperolehi bagi pemboleh ubah ini ialah .823. Manakala bagi hasil analisis bagi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah signifikan dengan nilai $p < 0.05$. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa item-item gelagat pencarian maklumat diterima untuk menjalani analisis faktor.

Dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan tiga faktor terekstrak bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat ini (Lampiran 20). Pembahagian faktor ini jelas dapat dilihat melalui nilai Eigen iaitu nilai faktor perlu lebih daripada satu. Sebanyak 63.56%

varians diperolehi dengan diwakili sebanyak tiga faktor. Pembahagian faktor yang diperolehi adalah sama sebagaimana yang dikemukakan oleh instrumen asal yang menunjukkan bahawa tiga dimensi terbentuk untuk mewakili pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat.

Bagi pemboleh ubah ini, dapatan jelas menunjukkan bahawa pada faktor ketiga, garisan pada graf menjadi hampir rata. Dapatan ini membuktikan bahawa faktor yang diperolehi untuk mewakili pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat diambilkira lebih daripada satu daripada nilai Eigen yang diperolehi. Bagi pemboleh ubah ini didapati bahawa terdapat tiga faktor yang terekstrak (Lampiran 21).

Bagi kriteria matriks komponen pula dapatan menunjukkan nilai Eigen yang diperolehi bagi faktor pertama ialah 3.543 yang diwakili enam item. Bagi faktor kedua pula, nilai Eigen yang mewakili faktor ini menunjukkan 3.454 yang diwakili oleh lima item. Seterusnya bagi faktor ketiga pula nilai Eigen yang diperolehi ialah 3.174 dengan faktor yang terekstrak sebanyak lima item (Lampiran 20). Secara keseluruhannya, bagi pemboleh ubah ini jelas menunjukkan bahawa item-item terkandung di dalam pemboleh ubah ini menunjukkan nilai korelasi yang signifikan sebagaimana yang disarankan oleh Hair dan rakan-rakan (1998) (Lampiran 22).

4.6 Demografi Responden

Analisis demografi responden dijalankan berdasarkan kepada frekuensi dan peratusan responden. Perbincangan meliputi maklumat berkaitan dengan jantina, status

perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja, kursus yang diikuti, sumber maklumat kursus, pengakuan melayari laman web dan juga pemilikan laman web.

Hasil analisis (Jadual 4.12) menunjukkan seramai 193 orang (51.7%) responden terdiri daripada responden lelaki dan seramai 180 orang (48.3%) responden terdiri daripada responden perempuan. Bagi kategori status perkahwinan pula, seramai 228 orang (61.1%) responden terdiri daripada mereka yang sudah berkahwin, manakala status bujang pula melibatkan seramai 145 orang (38.9%) responden. Majoriti responden berumur di antara 21 tahun hingga 25 tahun iaitu melibatkan seramai 108 orang (29%) responden dan bagi mereka yang berumur antara 51 tahun dan ke atas dengan melibatkan seramai enam orang (1.6%) responden sahaja. Dapatan juga menunjukkan seramai 151 orang (40.5%) responden mempunyai latar belakang pendidikan sekolah menengah dan hanya dua orang (5%) sahaja memiliki tahap pendidikan Sarjana. Seramai 75 orang (20.1%) responden berpendapatan di antara RM1252 hingga RM1753 dan bagi mereka yang berpendapatan di antara RM2755 hingga RM3255 dan RM3757 hingga RM4257 masing-masing melibatkan jumlah yang sama iaitu seramai 16 orang (4.3%) responden. Kebanyakan responden yang terlibat dalam kajian ini mengakui bahawa mereka bekerja sendiri iaitu melibatkan seramai 274 orang (73.5%) responden.

Jadual 4.12

Demografi responden

Perkara	Kekerapan	%
Jantina		
Lelaki	193	51.7
Perempuan	180	48.3
Jumlah	373	100.0
Status perkahwinan		

Bujang	145	38.9
Berkahwin	228	61.1
Jumlah	373	100.0

Umur		
20 tahun ke bawah	25	6.7
21 tahun hingga 25 tahun	108	29.0
26 tahun hingga 30 tahun	80	21.4
31 tahun hingga 35 tahun	36	9.7
36 tahun hingga 40 tahun	49	13.1
41 tahun hingga 45 tahun	39	10.5
46 tahun hingga 50 tahun	30	8.0
51 tahun dan ke atas	6	1.6
Jumlah	373	100.0

Tahap pendidikan		
Sekolah rendah	11	2.9
Sekolah menengah	151	40.5
Teknikal/Vokasional	39	10.5
Sijil/Diploma	114	30.6
Sarjana Muda	56	15.0
Sarjana	2	.5
Jumlah	373	100.0

Pendapatan bulanan		
Kurang daripada RM750	34	9.1
RM751 hingga RM1251	47	12.6
RM1252 hingga RM1753	75	20.1
RM1754 hingga RM2253	63	16.9
RM2254 hingga RM2754	48	12.9
RM2755 hingga RM3255	16	4.3
RM3256 hingga RM3756	39	10.5
RM3757 hingga RM4257	16	4.3
Lebih daripada RM4257	35	9.4
Jumlah	373	100.0

Sektor kerja		
Swasta	33	8.8
Kerajaan	41	11.0
Bekerja sendiri	274	73.5
Pelajar	25	6.7
Jumlah	373	100.0

Jadual 4.13 pula menunjukkan seramai 226 orang (60.6%) responden mengikuti kursus ICT dan bagi mereka yang mengikuti kursus perniagaan berpasukan melibatkan seramai 88 orang (23.6%) responden. Hasil analisis turut mendapati majoriti responden mengakui bahawa mereka memperolehi maklumat berkaitan dengan kursus yang dianjurkan oleh MARA melalui sumber laman web MARA iaitu melibatkan 309 orang (82.8%) responden, sumber Internet melibatkan 265 orang (71%) responden, sumber lain seperti rakan-rakan seramai 214 orang (57.4%).

Jadual 4.13

Kursus yang diikuti dan sumber maklumat

Perkara	Kekerapan	%
Kursus keusahawanan yang diikuti		
Diagnostik Perniagaan		
i) Ya	115	30.8
ii) Tidak	258	69.2
Pembangunan Perniagaan		
i) Ya	214	57.4
ii) Tidak	159	42.6
Mesin Pengeluaran		
i) Ya	142	38.1
ii) Tidak	231	61.9
ICT		
i) Ya	226	60.6
ii) Tidak	147	39.4
Pembangunan Konsep		
i) Ya	186	49.9
ii) Tidak	187	50.1
Pemasaran		
i) Ya	177	47.5
ii) Tidak	196	52.5
Konsep Perniagaan Berpasukan		
i) Ya	88	23.6
ii) Tidak	285	76.4

Sumber Maklumat

Rakan

i) Ya	214	57.4
ii) Tidak	159	42.6

Radio

i) Ya	18	4.8
ii) Tidak	355	95.2

Televisyen

i) Ya	36	9.7
ii) Tidak	337	90.3

Jiran

i) Ya	47	12.6
ii) Tidak	326	87.4

Laman Web MARA

i) Ya	309	82.8
ii) Tidak	64	17.2

Internet

i) Ya	265	71.0
ii) Tidak	108	29.0

Poster

i) Ya	50	13.4
ii) Tidak	323	86.6

Brosur

i) Ya	64	17.2
ii) Tidak	309	82.8

JKKK

i) Ya	38	10.2
ii) Tidak	335	89.8

Dari segi jenis perniagaan yang dijalankan pula, kebanyakan responden menjalankan perniagaan berasaskan peruncitan, pembuatan dan perkhidmatan dengan masing-masing melibatkan seramai 100 orang (26.8%) responden (Jadual 4.14). Secara keseluruhannya, kesemua responden yang terlibat dalam kajian ini mengakui bahawa mereka melayari laman web MARA di www.mara.gov.my.

Jadual 4.14

Jenis perniagaan

Perkara	Kekerapan	%
Jenis perniagaan		
a) Peruncitan	100	26.8
Kraftangan	30	8.0
Pembekal bahan mentah	30	8.0
Pembuatan perabot	15	4.0
Produk kesihatan	25	6.7
b) Pemborong	73	19.6
Pembekal kain batik dan sarung	41	10.9
Barangan plastik	32	8.6
c) Pembuatan	100	26.8
Kuih tradisional	20	5.4
Minyak wangi	10	3.9
Pakaian lelaki	30	2.7
Pakaian wanita	25	6.7
Tudung	10	2.7
Kain batik	5	1.3
d) Perkhidmatan	100	26.8
Butik	55	14.7
Siberkafe	30	8.0
Hiasan dalaman	15	4.0

Hasil analisis menunjukkan keseluruhan responden yang terlibat dalam kajian ini mengakui bahawa mereka mempunyai laman web. Ini menunjukkan pemilihan responden bagi tujuan kajian ini adalah memenuhi ciri-ciri populasi yang ditetapkan iaitu perlu melibatkan usahawan lelaki dan perempuan. Begitu juga dengan kategori status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja, kursus keusahawanan yang diikuti dan juga jenis kategori perniagaan turut memenuhi ciri-ciri populasi kajian iaitu terdiri daripada kepelbagaian peringkat dan kategori.

4.7 Hasil Analisis Ujian-*t* dan ANOVA Sehalu

Bahagian ini membincangkan tentang analisis perbezaan yang menggunakan analisis ujian-*t* dan ANOVA Sehalu. Analisis perbezaan ini dilakukan dengan meneliti perbezaan dari segi adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan mengikut faktor demografi iaitu jantina, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan juga sektor perniagaan.

4.7.1 Analisis Ujian-*t* berdasarkan jantina

Bagi meneliti perbezaan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi berdasarkan faktor jantina analisis ujian-*t* dilakukan. Perbincangan pengujian hipotesis adalah seperti berikut:

H1 (a): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi dalam latihan berdasarkan jantina.

H2 (b): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan jantina.

Hasil analisis mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan jantina responden ($t=.35$, $p>.05$) dan adopsi inovasi ($t=.27$, $p>.05$). Ini menunjukkan tidak wujud perbezaan dalam konteks penyertaan masyarakat dalam latihan ICT dan adopsi inovasi dalam kalangan responden lelaki dan perempuan. Oleh yang demikian, hipotesis kajian yang telah dibentuk ditolak (Jadual 4.15).

Jadual 4.15

Analisis Ujian-t berdasarkan faktor jantina

Pemboleh ubah	Jantina	n	Min	Sisihan Piawai	t	Sig.
Adopsi Inovasi	Lelaki	193	5.43	.787	2.67	.27
	Perempuan	180	5.13	.727		
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Lelaki	193	4.69	.801	.554	.35
	Perempuan	180	4.51	.838		

4.8.2 Analisis ANOVA Sehala

Analisis ANOVA Sehala yang dilakukan adalah berdasarkan faktor umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan. Pengujian hipotesis bagi analisis ini adalah seperti yang berikut:

i) Umur

Hipotesis yang dibentuk dan diuji bagi faktor umur dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi dipecahkan seperti berikut:

H1 (c): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor umur.

H2 (d): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor umur.

Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor umur ($F=.06$, $p>.05$) tetapi berbeza bagi adopsi inovasi ($F=.00$, $p<.05$). Dapatan ini membuktikan bahawa faktor umur tidak membezakan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT yang dianjurkan

oleh pihak MARA namun umur membezakan aspek adopsi. Oleh yang demikian, H2 (a) ditolak dan H2 (b) diterima (Jadual 4.16).

Jadual 4.16

Analisis ANOVA Sehalu bagi Faktor Umur

Pemboleh ubah	Umur	<i>Sum of Squares</i>	dk	Min KuasaF Dua		Sig.
Adopsi inovasi	Antara	17.10	7	2.44	4.44	.00*
	Kumpulan					
	Dalam	200.82	365	.550		
	Kumpulan					
	Jumlah	217.92	372			
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Antara	13.62	7	1.94	3.03	.06
	Kumpulan					
	Dalam	235.50	365	.645		
	Kumpulan					
	Jumlah	249.13	372			

Bagi meneliti kategori umur yang menunjukkan perbezaan dalam aspek adopsi inovasi, ujian Post Hoc *Scheffe* dijalankan (Jadual 4.17). Dapatan menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan bagi mereka yang berumur 21 tahun hingga 25 tahun dengan mereka yang berumur 26 tahun hingga 30 tahun dalam aspek adopsi inovasi penggunaan laman web sebagai suatu inisiatif dalam memasarkan perniagaan atau produk mereka. Selain itu juga, terdapat perbezaan yang signifikan di antara mereka yang berumur di antara 26 tahun hingga 30 tahun dengan mereka yang berumur di antara 36 tahun hingga 40 tahun. Dapatan juga menunjukkan berdasarkan nilai min dapat dirumuskan bahawa penyertaan tahap tinggi adalah bagi mereka yang berumur 26 tahun hingga 30 tahun berbanding dengan mereka yang berumur antara 36 tahun hingga 40 tahun. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa dalam konteks menerimapakai inovasi melalui penggunaan laman web sememangnya wujud perbezaan dari segi penerimaan inovasi tersebut bagi golongan muda dengan golongan tua.

Jadual 4.17

Analisis Post Hoc Scheffe bagi Faktor Umur

Pemboleh ubah	Umur (I)	Umur (J)	Perbezaan Min (I-J)	Std. Error	Sig.
Adopsi inovasi	21 tahun hingga 25 tahun	26 tahun hingga 30 tahun	-.41838*	.10942	.044*
	26 tahun hingga 30 tahun	36 tahun hingga 40 tahun	-.63367	.13456	.003*

*p<.005

ii) Tahap pendidikan

Perbincangan pengujian hipotesis bagi faktor tahap pendidikan adalah seperti berikut:

H1 (e): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor tahap pendidikan.

H2 (f): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor tahap pendidikan.

Jadual 4.18 menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan bagi tahap pendidikan dengan adopsi inovasi ($F=.00$, $p<.05$) dan penyertaan masyarakat dalam latihan ($F=.00$, $p<.05$). Ini membuktikan bahawa H3 (a) dan H3 (b) diterima.

Jadual 4.18

Analisis ANOVA Sehalu bagi Faktor Tahap Pendidikan

Pemboleh ubah	Pendidikan	Sum of Squares	dk	Min Kuasa Dua	F	Sig.
Adopsi inovasi	Antara Kumpulan	15.58	5	3.17	5.76	.000*
	Dalam Kumpulan	202.07	367	.551		
	Jumlah	217.92	372			
Penyertaan masyarakat	Antara	16.78	5	3.36	5.30	.000*

dalam latihan	Kumpulan			
	Dalam	232.34	367	.633
	Kumpulan Jumlah	249.13	372	

Bagi meneliti perbezaan dengan lebih mendalam, analisis Post Hoc *Scheffe* dijalankan bagi kedua-dua pemboleh ubah. Bagi pemboleh ubah adopsi inovasi, terdapat perbezaan bagi responden yang memiliki tahap pendidikan sekolah menengah dengan mereka yang berpendidikan sarjana muda dari segi adopsi inovasi. Dapatan juga menunjukkan terdapat perbezaan yang ketara bagi adopsi inovasi dalam kalangan responden yang berpendidikan sijil atau diploma dengan mereka yang berpendidikan sarjana muda.

Hasil analisis turut mendapati terdapat perbezaan bagi penyertaan masyarakat dalam latihan dalam kalangan responden yang memiliki latar belakang pendidikan teknikal atau vokasional dengan responden yang memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah, sijil atau diploma dan sarjana muda (Jadual 4.19).

Jadual 4.19

Analisis Post Hoc Scheffe bagi Tahap Pendidikan

Pemboleh ubah	Pendidikan (I)	Pendidikan (J)	Perbezaan Min (I-J)	Std. Error	Sig.
Adopsi Inovasi	Sekolah Menengah	Sarjana Muda	-.56420*	.11610	.00*
	Sijil/ Diploma	Sarjana Muda	-.54804*	.12109	.00*
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Teknikal/ Vokasional	Sekolah Menengah	-.50592*	.14292	.03*
		Sijil/Diploma	-.70544*	.14760	.00*

iii) Pendapatan bulanan

Seterusnya perbincangan berkaitan dengan perbezaan berdasarkan pendapatan bulanan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan juga adopsi inovasi. Hipotesis yang dibentuk adalah seperti berikut:

H1 (g): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi berdasarkan pendapatan bulanan.

H2 (h): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan pendapatan bulanan.

Hasil analisis menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di antara pendapatan bulanan responden dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ($F=.00$, $p<.05$) dan adopsi inovasi, ($F=.00$, $p<.05$). Dapatan ini membuktikan H4 (a) dan H4 (b) diterima (Jadual 4.20).

Jadual 4.20

Analisis ANOVA Sehalu bagi Faktor Pendapatan Bulanan

Pemboleh ubah	Pendapatan	Sum of Squares	dk	Min Kuasa Dua	F	Sig.
Adopsi inovasi	Antara Kumpulan	27.90	8	3.48	6.68	.00*
	Dalam Kumpulan	190.02	364	.522		
	Jumlah	217.92	372			
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Antara Kumpulan	31.91	8	3.98	6.68	.00*
	Dalam Kumpulan	217.22	364	.597		
	Jumlah	249.13	372			

Analisis Post Hoc *Scheffe* dijalankan untuk meneliti perbezaan dengan mendalam berkaitan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi. Jadual 4.21 menunjukkan bagi penyertaan masyarakat dalam latihan terdapat perbezaan bagi mereka yang berpendapatan bulanan antara RM1252 hingga RM1753 dengan mereka yang berpendapatan antara RM2254 hingga RM2754. Seterusnya, bagi adopsi inovasi pula terdapat perbezaan dalam kalangan responden yang berpendapatan bulanan antara RM1754 dengan mereka yang berpendapatan bulanan antara RM2254 hingga RM2754.

Jadual 4.21

Analisis Post Hoc Scheffe bagi Faktor Pendapatan Bulanan

Pemboleh ubah	Pendapatan (I)	Pendapatan (J)	Perbezaan Min (I-J)	Std. Error	Sig.
Adopsi inovasi	RM1754- RM2253	RM2254- RM2754	-.55127*	.13843	.040*
Penyertaan masyarakat dalam latihan	RM1252- RM1753	RM2254- RM2754	-.59854*	.14279	.027*

iv) Sektor Kerja

Sektor kerja merujuk kepada kategori perkhidmatan pekerjaan semasa yang dilakukan sama ada dalam kalangan pekerja kerajaan, swasta, bekerja sendiri, tidak bekerja mahu pun masih berstatus belajar. Hipotesis yang diuji adalah seperti berikut:

H1 (i): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi berdasarkan sektor kerja.

H2 (j): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan sektor kerja.

Analisis ANOVA Sehal yang dijalankan menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi pula ($F=.02$, $p<.05$) dan penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor kerja ($F=.00$, $p<.05$) (Jadual 4.22). Oleh yang demikian, dapatan ini menyokong hipotesis terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi berdasarkan sektor kerja responden.

Jadual 4.22

Analisis ANOVA Sehal bagi Sektor Kerja

Pemboleh ubah	Sektor Kerja	Sum of Squares	dk	Min Kuasa Dua	F	Sig.
Adopsi inovasi	Antara Kumpulan	5.64	3	1.88	3.27	.02*
	Dalam Kumpulan	212.27	369	.575		
	Jumlah	217.92	372			
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Antara Kumpulan	7.74	3	2.58	3.94	.00*
	Dalam Kumpulan	241.38	369	.654		
	Jumlah	249.13	372			

Bagi meneliti perbezaan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi dengan lebih mendalam berdasarkan faktor sektor kerja, analisis Post Hoc *Scheffe* dijalankan. Hasil analisis menunjukkan terdapat perbezaan dalam aspek penyertaan masyarakat dalam latihan bagi responden yang bekerja sendiri dengan mereka yang berstatus pelajar. Hasil analisis turut mendapati terdapat perbezaan dalam aspek adopsi inovasi bagi mereka yang bekerja di dalam sektor swasta dengan mereka yang bekerja di dalam sektor kerajaan (Jadual 4.23).

Jadual 4.23

Analisis Post Hoc Scheffe bagi Sektor Kerja

Pemboleh ubah	Sektor Kerja (I)	Sektor Kerja (J)	Perbezaan Min (I-J)	Std. Error	Sig.
Adopsi Inovasi	Swasta	Kerajaan	-.55371*	.18915	.037*
Penyertaan masyarakat dalam latihan	Bekerja sendiri	Pelajar	-.49381*	.15846	.022*

vi) Sektor Perniagaan

Bagi sektor perniagaan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi pengujian hipotesis adalah seperti berikut:

H1 (k): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek adopsi inovasi berdasarkan sektor perniagaan.

H2 (l): Terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan sektor perniagaan.

Jadual 4.24 menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara sektor perniagaan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ($F=.58$, $p>.05$) dan adopsi inovasi ($F=.27$, $p>.05$). Dapatan ini membuktikan bahawa, hipotesis kajian H6(a) dan H6(b) yang dibentuk ditolak.

Jadual 4.24

Analisis ANOVA Sehalu bagi Sektor Perniagaan

Pemboleh ubah	Kategori perniagaan	Sum of Squares	dk	Min Kuasa Dua	F	Sig.
Adopsi inovasi	Antara	2.28	3	.761	1.30	.273
	Kumpulan					
	Dalam	217.63	369	.584		
	Kumpulan Jumlah	217.92	372			
Penyertaan	Antara	1.30	3	.436	.650	.583

masyarakat dalam latihan	Kumpulan			
	Dalam Kumpulan	247.82	369	.672
	Jumlah	249.13	372	

Secara keseluruhannya didapati bahawa tidak wujud perbezaan dalam konteks penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi dalam kalangan usahawan MARA mengikut jantina dan sektor perniagaan. Berbeza pula dengan perbezaan bagi kategori umur, tahap pendidikan dan sektor kerja yang menunjukkan bahawa terdapat perbezaan dalam aspek penyertaan masyarakat dalam latihan dan juga adopsi inovasi. Dapatan juga menunjukkan dalam konteks menerimapakai inovasi melalui penggunaan laman web sememangnya wujud perbezaan dari segi penerimaan inovasi tersebut bagi golongan muda dengan golongan tua. Perbezaan bagi penyertaan masyarakat dalam latihan bagi responden yang berpendidikan teknikal atau vokasional dengan yang memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah, sijil atau diploma dan sarjana muda.

Bagi adopsi inovasi pula wujud perbezaan bagi responden yang memiliki tahap pendidikan sekolah menengah dengan mereka yang berpendidikan sarjana muda dari segi adopsi inovasi. Dalam menilai perbezaan penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan berpendapatan bulanan, perbezaan dapat dilihat bagi mereka yang berpendapatan antara RM1252 hingga RM1753 dengan mereka yang berpendapatan antara RM2254 hingga RM2754. Bagi adopsi inovasi perbezaan adalah dalam kalangan responden yang berpendapatan bulanan antara RM1754 dengan mereka yang berpendapatan bulanan antara RM2254 hingga RM2754. Bagi responden yang bekerja

sendiri dengan mereka yang berstatus pelajar wujud perbezaan dalam konteks penyertaan mereka di dalam latihan. Bagi adopsi inovasi pula wujud perbezaan bagi yang bekerja di dalam sektor swasta dengan yang bekerja di dalam sektor kerajaan.

4.8 Hasil Analisis Korelasi

Bahagian ini melaporkan tentang hasil analisis korelasi yang bertujuan untuk mengenalpasti hubungan di antara pemboleh ubah. Pengujian hasil analisis korelasi ini melibatkan pemboleh ubah seperti strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi.

4.8.1 Hubungan antara strategi mesej dengan adopsi inovasi

Analisis korelasi juga dijalankan bagi menguji hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi melalui pembinaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan.

H3: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi.

Hasil analisis mendapati terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi ($r=.50$, $p<.01$). Dapatan ini membuktikan bahawa penggunaan strategi mesej berbentuk ego oleh pihak MARA mempunyai hubungan dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Oleh itu, hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima (Jadual 4.25).

4.8.2 Hubungan antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi

Seterusnya, perbincangan berkaitan dengan hasil analisis korelasi antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi.

H4: Terdapat hubungan di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi

Hasil analisis korelasi membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi yang diperkenalkan oleh pihak MARA kepada usahawan-usahawan MARA ($r=.50$, $p<.01$). Ini menunjukkan bahawa niat dan keinginan peserta latihan MARA mempunyai hubungan dengan adopsi inovasi pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Dapatan ini membuktikan bahawa hipotesis kajian adalah diterima (Jadual 4.25).

4.8.3 Hubungan antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi

Perbincangan dalam sub bahagian ini turut merangkumi hasil analisis korelasi bagi pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat dan dimensi-dimensi dengan adopsi inovasi.

H5: Terdapat hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi.

Selain itu juga, hasil analisis turut membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA ($r=.65$, $p<.01$). Ini secara tidak langsung membuktikan bahawa semakin tinggi kecenderungan peserta latihan dalam menilai keperluan maklumat berkaitan MARA, maka semakin tinggi penerimaan inovasi melalui pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang dibentuk (Jadual 4.25).

Secara keseluruhannya, hasil analisis telah membuktikan bahawa strategi mesej, gelagat pencarian maklumat serta niat dan keinginan mempunyai hubungan yang signifikan dengan adopsi inovasi. Dapatan ini jelas membuktikan bahawa strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan berperanan dalam menggalakkan adopsi inovasi melalui pemasaran produk atau perniagaan dengan menggunakan laman web. Dapatan kajian menyokong hipotesis kajian yang telah dibentuk.

4.8.4 Hubungan antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Perbincangan dalam bahagian ini melibatkan hubungan antara pemboleh ubah secara keseluruhan dan dimensi strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan. Pengujian hipotesis adalah seperti berikut.

H6: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Hasil analisis korelasi mendapati terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ($r=.30$, $p<.01$). Ini membuktikan mesej yang digunakan oleh pihak MARA mempunyai hubungan dengan penyertaan peserta dalam menyertai latihan. Oleh yang demikian hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima (Jadual 4.25).

4.8.5 Hubungan antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Di samping itu, perbincangan juga merangkumi hasil analisis korelasi terhadap hubungan di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT anjuran MARA.

H7: Terdapat hubungan di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT anjuran MARA.

Jadual 4.25 menunjukkan hasil analisis korelasi di antara pemboleh ubah niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT anjuran MARA. Hasil analisis mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi lemah di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT yang dianjurkan oleh pihak MARA kepada usahawan-usahawan ($r=.30$, $p<.01$). Dapatan ini merumuskan bahawa semakin tinggi niat dan keinginan dalam diri peserta, maka semakin tinggi penyertaan masyarakat dalam latihan keusahawanan ICT anjuran MARA. Dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang telah dibentuk.

4.8.6 Hubungan antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan

Seterusnya, perbincangan adalah berkaitan dengan hasil analisis korelasi di antara pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan. Hipotesis yang diuji berkaitan dengan hubungan antara pemboleh ubah ini adalah seperti berikut:

H8: Terdapat hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ICT anjuran MARA.

Hasil analisis korelasi juga membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan anjuran MARA ($r=.46$, $p<.01$). Dapatan ini merumuskan bahawa tindakan mengenal pasti keperluan maklumat berkaitan MARA dalam kalangan peserta latihan dapat meningkatkan penyertaan masyarakat dalam latihan keusahawanan

ICT anjuran MARA. Oleh yang demikian, hipotesis kajian yang dibentuk diterima (Jadual 4.25).

Jadual 4.25

Analisis Korelasi Bagi Keseluruhan Pemboleh Ubah dengan Adopsi Inovasi dan Penyertaan masyarakat dalam latihan

Pemboleh Ubah		Strategi Mesej	Niat Keinginan	Gelagat Pencarian Maklumat
Adopsi Inovasi	r	.50**	.50**	.65**
	n	373	373	373
Penyertaan masyarakat dalam latihan	r	.30**	.30**	.46**
	n	373	373	373

**p<.01

*p<.05

Secara keseluruhannya, dapat dirumuskan bahawa strategi mesej, gelagat pencarian maklumat serta niat dan keinginan mempunyai hubungan yang signifikan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Begitu juga dimensi bagi setiap pemboleh ubah tersebut turut menunjukkan hubungan yang signifikan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan. Ini membuktikan bahawa kesemua faktor ini menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Kesemua hipotesis yang dibentuk bagi menguji hubungan antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan adalah diterima.

4.8.7 Hubungan antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi

Sub bahagian ini pula membincangkan tentang hasil analisis korelasi antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi.

H9: Terdapat hubungan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi.

Bagi pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan pula, hasil analisis mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi melalui pembinaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan ($r=.57$, $p<.01$). Dapatan ini membuktikan peserta latihan MARA yang menyertai latihan keusahawanan ICT mempunyai hubungan dengan adopsi inovasi menggunakan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan. Dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang telah dibentuk. Hasil analisis seperti dalam Jadual 4.26.



Jadual 4.26

Analisis Korelasi Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan dengan Adopsi Inovasi

		Penyertaan masyarakat dalam latihan
Adopsi	r	.57**
Inovasi	n	373

** $p<.01$

* $p<.05$

Secara keseluruhannya, dapatan ini merumuskan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan memainkan peranan penting dalam menggalakkan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA melalui pembinaan laman web untuk memasarkan

produk atau perniagaan mereka. Oleh yang demikian kesemua hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima.

4.9 Hasil Analisis Regresi Pelbagai

Bahagian ini membincangkan ujian faktor peramal kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi pelbagai. Secara keseluruhannya, jika diteliti tentang hasil analisis korelasi yang dilakukan didapati bahawa kesemua analisis menunjukkan nilai yang signifikan di antara suatu hubungan dengan hubungan yang lain. Ini membolehkan analisis regresi pelbagai dijalankan untuk meneliti tentang peramal kepada pemboleh ubah adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan.

4.10.1 Faktor Peramal Kepada Adopsi Inovasi

Hasil analisis menunjukkan bahawa, ketiga-tiga pemboleh ubah iaitu faktor strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan menyumbang 67.5% kepada penerimaan inovasi. Peramal utama kepada adopsi inovasi ialah gelagat pencarian maklumat yang menerangkan sebanyak 43.4% ($\Delta R^2 = .494$) varians kepada adopsi inovasi. Seterusnya, faktor niat dan keinginan pula menerangkan sebanyak 25.4% ($\Delta R^2 = .452$) varians. Faktor strategi mesej pula menerangkan sebanyak 15.7% ($\Delta R^2 = .241$) varians kepada adopsi inovasi. Hasil analisis seperti dalam Jadual 4.27.

Jadual 4.27

Model peramal adopsi inovasi

Pemboleh ubah	R^2	ΔR^2	β	Beta	t	Sig
(Pemalar)			1.157		5.104	.000
Strategi mesej	.491	.241	.164	.157	3.552	.000
Gelagat pencarian maklumat	.706	.494	.415	.434	9.419	.000
Niat dan keinginan	.675	.452	.219	.254	5.641	.000

* $p < 0.05$

4.10.2 Faktor Peramal Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Jadual 4.28 menunjukkan hasil analisis regresi pelbagai dalam menentukan peramal utama kepada penyertaan masyarakat dalam latihan yang dijalankan oleh MARA. Hasil analisis menunjukkan, ketiga-tiga pemboleh ubah iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan menyumbang sebanyak 49.6% kepada penyertaan masyarakat dalam latihan. Nilai signifikan yang ditunjukkan bagi kesemua pemboleh ubah adalah signifikan iaitu $p < .05$ dan dapatan ini menjelaskan bahawa kesemua faktor adalah berpengaruh kepada penyertaan masyarakat dalam latihan. Faktor gelagat pencarian maklumat menerangkan sebanyak 41.3% varians ($\Delta R^2 = .132$) kepada penyertaan masyarakat dalam latihan. Strategi mesej pula menerangkan sebanyak 8.5% varians ($\Delta R^2 = .088$) dalam penyertaan masyarakat dalam latihan. Faktor niat dan keinginan pula menerangkan sebanyak 1.3% varians ($\Delta R^2 = .012$) dalam penyertaan masyarakat dalam latihan.

Jadual 4.28

Model Peramal Kepada Penyertaan Masyarakat dalam Latihan

Pemboleh ubah	R ²	ΔR^2	β	Beta	t	Sig
(Pemalar)			1.966		6.607	.000
Strategi mesej	.297	.088	.095	.085	1.539	.000
Gelagat pencarian maklumat	.496	.220	.423	.413	7.194	.000
Niat dan keinginan	.469	.212	.013	.014	.241	.000

*p<.05

Secara keseluruhannya, melalui analisis regresi pelbagai jelas menunjukkan bahawa faktor peramal utama yang menyumbang secara signifikan kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi ialah gelagat pencarian maklumat. Ini membuktikan bahawa tindakbalas terancang dalam mendapatkan maklumat berkaitan dengan MARA mampu memberikan kesan kepada usahawan MARA untuk menyertai latihan yang dianjurkan oleh MARA dan seterusnya mengadopsi inovasi melalui pembinaan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka. Dapatan ini turut menjelaskan bahawa keupayaan peserta dalam menilai sesuatu maklumat berkaitan maklumat berupaya menyumbang kepada penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Walau bagaimanapun faktor lain seperti strategi mesej dan niat dan keinginan masih bertindak sebagai faktor peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan anjuran MARA.

4.10 Analisis Pemboleh Ubah Perantara

Bahagian ini membincangkan tentang hasil analisis perantara bagi menguji sama ada penyertaan masyarakat dalam latihan mempengaruhi atau pun sebaliknya sebagai

perantara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan ke atas adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA.

Bagi menguji pengantara (*mediating*), kajian ini mengaplikasikan kaedah yang telah dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986) dan McKinnon (2008). Langkah-langkah tersebut ialah:

- i) Langkah 1: Pemboleh ubah bebas berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah pengantara.
- ii) Langkah 2: Pemboleh ubah bebas berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah bersandar.
- iii) Langkah 3: Pemboleh ubah pengantara berpengaruh dengan signifikan terhadap pemboleh ubah bebas ketika pemboleh ubah bersandar dimasukkan ke dalam regresi persamaan.
- iv) Langkah 4: Sekiranya pengaruh signifikan pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan pemboleh ubah pengantara, maka ini membuktikan terhasilnya *fully mediating*. Kalau berlakunya nilai yang signifikan tetapi kekuatan hubungannya berkurang, maka terjadi *partially mediating*.

Pengujian hipotesis adalah seperti berikut:

H8: Penyertaan masyarakat dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi.

Model pemboleh ubah dijelaskan menerusi Jadual 4.29 yang membuktikan bahawa wujudnya kesan langsung melalui strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Pemboleh ubah perantara telah dimasukkan ke dalam model untuk mengenal pasti kesan langsung ke atas pemboleh ubah yang berkenaan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dan McKinnon (2008) dalam menentukan sama ada sesuatu pemboleh ubah itu wujud

sebagai perantara atau sebaliknya ianya dapat dilihat apabila pemboleh ubah tersebut memberikan pengaruh terhadap pemboleh ubah endogenous. Ini bergantung kepada nilai kesan langsung yang wujud selepas pemboleh ubah perantara di masukkan ke dalam model.

Dapatan kajian telah menunjukkan bahawa bagi pemboleh ubah strategi mesej nilai beta (β) telah berkurangan dari .157 (Jadual 4.29) kepada .129 (Jadual 4.30), pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat pula nilai beta berkurangan dari .434 kepada .297 dan bagi pemboleh ubah niat dan keinginan juga menunjukkan nilai beta yang berkurangan iaitu dari .254 kepada .249. Walau bagaimanapun kesan langsung bagi setiap pemboleh ubah masih menunjukkan nilai yang signifikan iaitu $p < .001$. Setelah pemboleh ubah perantara iaitu penyertaan masyarakat dalam latihan dimasukkan untuk melihat kesan langsung yang wujud, nilai Pekali Regresi telah menurun di mana bagi pemboleh ubah strategi mesej menurun daripada .157 kepada .129, pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat pula menurun daripada .434 kepada .297 dan bagi niat dan keinginan pula menunjukkan penurunan daripada .254 kepada .249.

Jadual 4.29

Kesan Langsung Strategi Mesej, Gelagat Pencarian Maklumat, Niat dan Keinginan terhadap Adopsi Inovasi

Pemboleh Ubah	β	S.E	C.R	P	Keputusan
Adopsi Inovasi ← Strategi Mesej	.157	.046	3.552	.000	Signifikan
Adopsi Inovasi ← Gelagat Pencarian Maklumat	.434	.044	9.419	.000	Signifikan
Adopsi Inovasi ← Niat dan Keinginan	.254	.039	5.641	.000	Signifikan

Berdasarkan kepada Jadual 4.30 menunjukkan bahawa pemboleh ubah penyertaan masyarakat dalam latihan wujud sebagai perantara dalam hubungan antara strategi

mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan anjuran MARA. Pada masa yang sama, dapatan kajian turut memperlihatkan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan mempunyai kesan langsung dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA ($\beta = .575$, C.R.=13.553, $p=.000$). Begitu juga dengan strategi mesej ($\beta = .085$, C.R.=1.539, $p=.000$), gelagat pencarian maklumat ($\beta = .413$, C.R.=7.194, $p=.000$) dan niat dan keinginan ($\beta = .014$, C.R.=.241, $p=.000$) turut mempunyai kesan langsung dengan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Dapatan ini membuktikan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan memberikan kesan perantaraan terhadap strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi (Jadual 4.30). Kesan perantara yang wujud dikenali sebagai separa perantara '*partial mediation*' kerana kesan secara langsung strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi masih lagi signifikan walaupun selepas dimasukkan perantara penyertaan masyarakat dalam latihan ke dalam model tersebut meskipun nilai beta bagi strategi mesej ($\beta = .129 \rightarrow \beta = .085$), gelagat pencarian maklumat ($\beta = .297 \rightarrow \beta = .221$) dan niat dan keinginan ($\beta = .249 \rightarrow \beta = .014$) telah menurun. Ini menjelaskan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan yang diadakan oleh pihak MARA dapat membantu peserta latihan untuk menerima pakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web dengan adanya sokongan faktor lain iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan.

Jadual 4.30

Hasil Pengujian Analisis Regresi Penyertaan masyarakat dalam latihan sebagai Pemboleh Ubah Perantara

Pemboleh Ubah		β	S.E	C.R	P	Keputusan
Adopsi Inovasi	← Strategi Mesej	.129	.042	3.188	.000	Signifikan
Adopsi Inovasi	← Gelagat Pencarian Maklumat	.297	.043	6.615	.000	Signifikan
Adopsi Inovasi	← Niat dan Keinginan	.249	.035	6.080	.000	Signifikan
Penyertaan	← Strategi Mesej	.085	.062	1.539	.000	Signifikan
Penyertaan	← Gelagat Pencarian Maklumat	.221	.059	7.914	.000	Signifikan
Penyertaan	← Niat dan Keinginan	.014	.052	.241	.000	Signifikan
Adopsi Inovasi	← Penyertaan	.575	.040	13.553	.000	Signifikan

Secara keseluruhannya dapat dirumuskan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan oleh peserta latihan MARA dapat membantu peserta latihan untuk menerimapakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web dengan adanya sokongan faktor lain iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan untuk menerima inisiatif pembinaan laman web sebagai cara untuk meningkatkan lagi kualiti perniagaan atau produk mereka.

4.11 Analisis Pengujian Model Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji sumbangan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan antara pemboleh ubah X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y serta kesannya terhadap Z . Analisis jalur juga merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan yang terjadi pada regresi berganda sekiranya

pemboleh ubah bebasnya mempengaruhi pemboleh ubah secara langsung dan secara tidak langsung (Retherford, 1993). David menyatakan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih terhadap hubungan di antara setiap pemboleh ubah yang terdapat di dalam sesuatu model kajian. Model yang diperolehi digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dengan menekankan kepada nilai Beta. Nilai Beta ini akan ditafsirkan dalam suatu model dengan menggunakan anak panah yang mewakili dari satu pemboleh ubah ke pemboleh ubah yang lain (Garson, 2003).

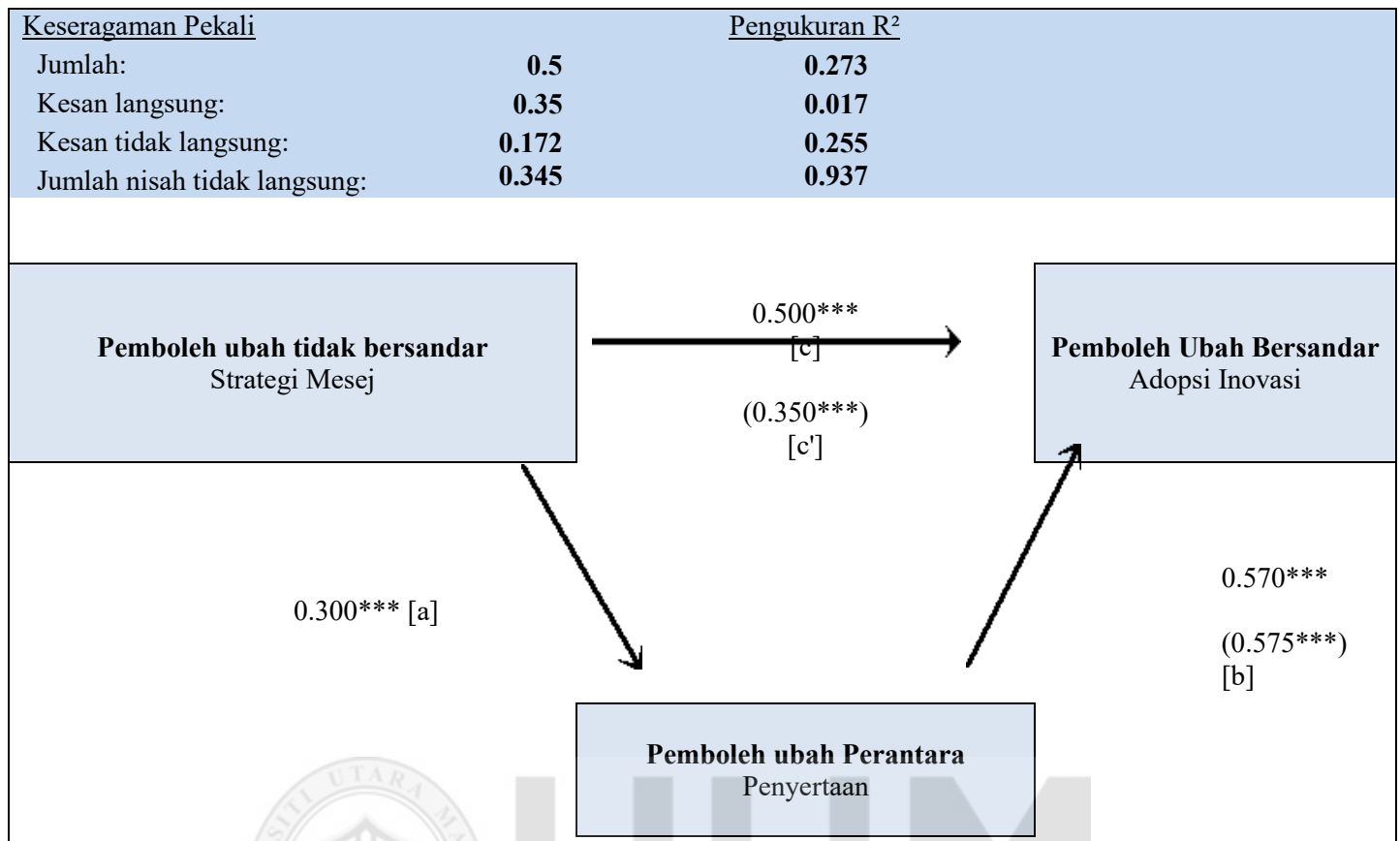
Hasil daripada analisis jalur maka terbina model jalur yang merupakan satu diagram yang menghubungkan antara pemboleh ubah terikat, pemboleh ubah perantara dan pemboleh ubah tidak terikat. Gambaran model jalur adalah berasaskan kepada jalur anak panah yang dihasilkan menggunakan nilai Beta. Anak panah tersebut akan menunjukkan hubungan sebab akibat antara pemboleh ubah. Semakin besar jalur anak panah di antara pemboleh ubah, semakin tebal lingkaran jalur anak panah. Dalam menentukan model jalur terdapat empat peringkat yang dilalui iaitu meliputi:

- 1) Model 1: Pengujian pemboleh ubah tidak bersandar 1 (strategi mesej) dengan pemboleh ubah bersandar (adopsi inovasi) dan pemboleh ubah perantara (penyertaan masyarakat dalam latihan).
- 2) Model 2: Pengujian pemboleh ubah tidak bersandar 2 (niat dan keinginan) dengan pemboleh ubah bersandar (adopsi inovasi) dan pemboleh ubah perantara (penyertaan masyarakat dalam latihan).

- 3) Model 3: Pengujian pemboleh ubah tidak bersandar 3 (gelagat pencarian maklumat) dengan pemboleh ubah bersandar (adopsi inovasi) dan pemboleh ubah perantara (penyertaan masyarakat dalam latihan).
- 4) Model 4: Pengujian keseluruhan pemboleh ubah tidak bersandar 1,2,3 (strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat) dengan pemboleh ubah bersandar (adopsi inovasi) dan pemboleh ubah perantara (penyertaan masyarakat dalam latihan).

i) Model 1

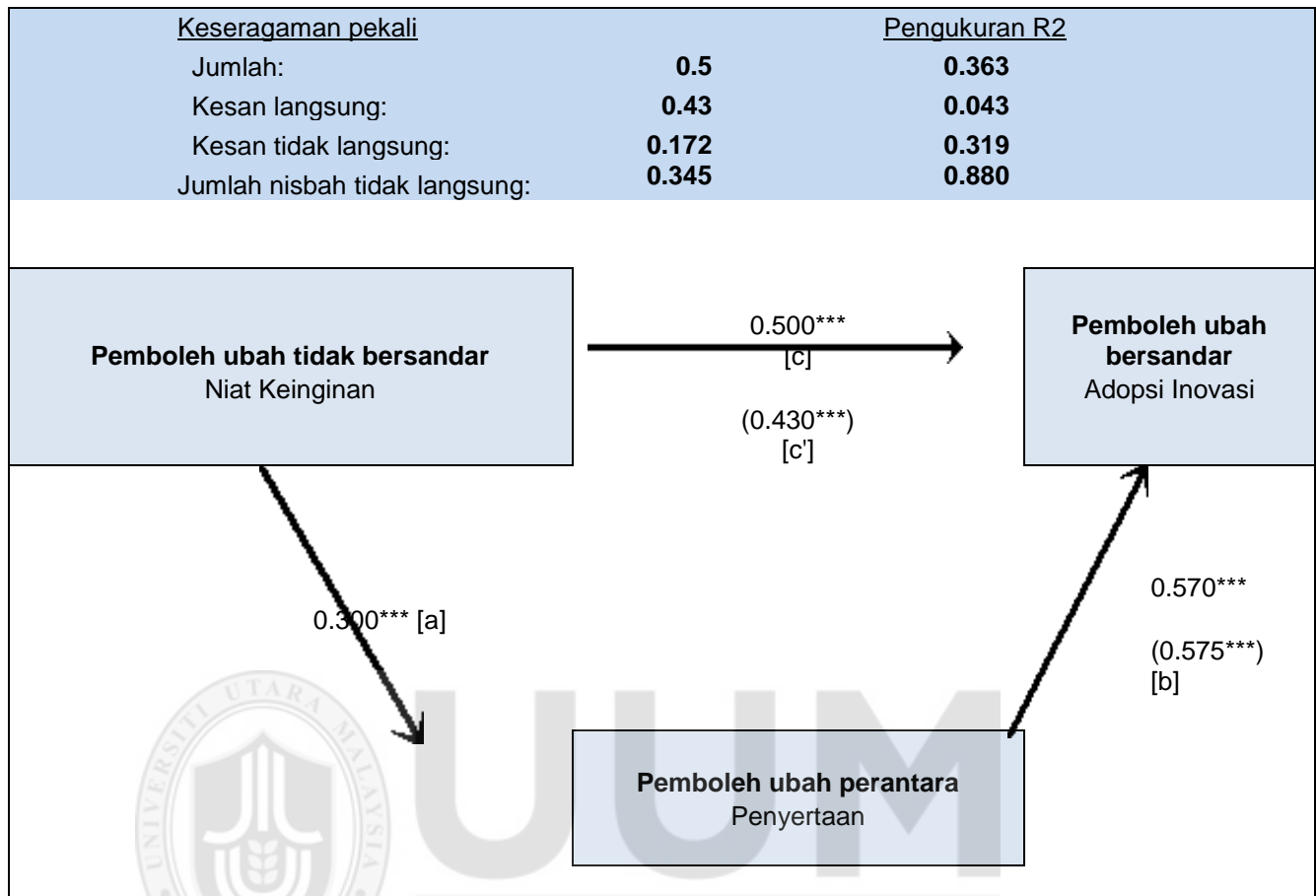
Rajah 4.12 menunjukkan kesan langsung yang wujud antara strategi mesej dengan adopsi inovasi adalah $\beta=.35$ manakala kesan tidak langsung yang wujud adalah $\beta=.17$. Korelasi antara pemboleh ubah adalah menunjukkan $r=.50$ dengan nilai signifikan $p<.001$. Bagi kesan langsung yang wujud antara strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan adalah $\beta=.30$.



Rajah 4.12 Diagram Jalur hubungan antara strategi mesej dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

ii) Model 2

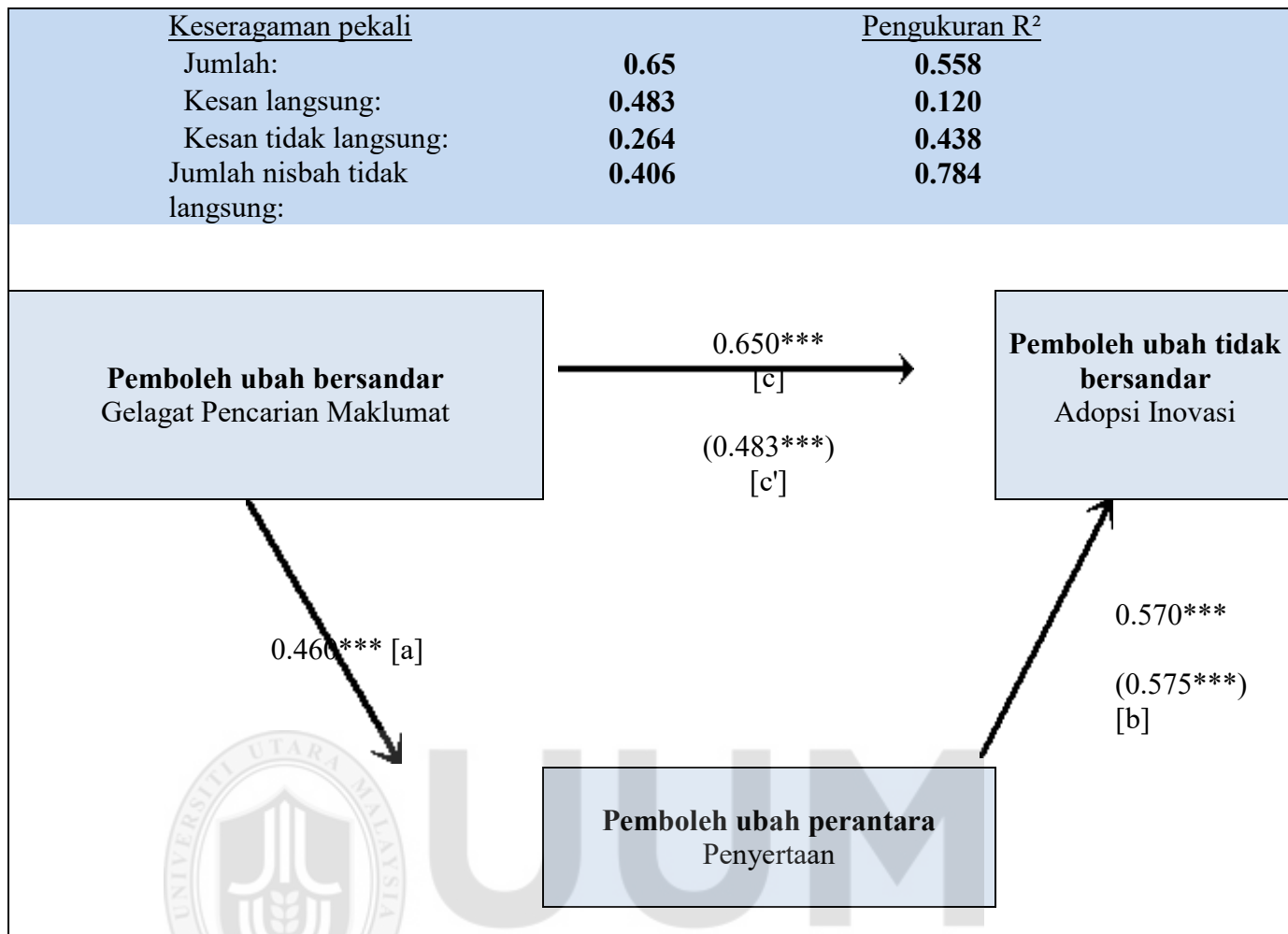
Seterusnya Rajah 4.13 pula menggambarkan tentang diagram bagi jalur hubungan antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Dapatan menjelaskan kesan langsung bagi niat dan keinginan dengan adopsi inovasi ialah $\beta=.43$. Kesan tidak langsung yang wujud antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan ialah $\beta=.17$. Nilai korelasi antara pemboleh ubah adalah menunjukkan $r=.50$ dengan nilai signifikan adalah $p<.001$. Kesan langsung bagi niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan pula menunjukkan $\beta=.30$



Rajah 4.13 Diagram Jalur hubungan antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

iii) Model 3

Seterusnya membincangkan tentang dapatan tentang kesan langsung bagi gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Dapatan menunjukkan kesan langsung bagi gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi ialah $\beta=.48$. Kesan tidak langsung bagi gelagat pencarian maklumat terhadap adopsi inovasi pula menunjukkan $\beta=.26$. Manakala kesan langsung bagi gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat ialah $\beta=.57$ dengan nilai korelasi pula $r=.65$ dan signifikan pada $p<.001$ (Rajah 4.14).



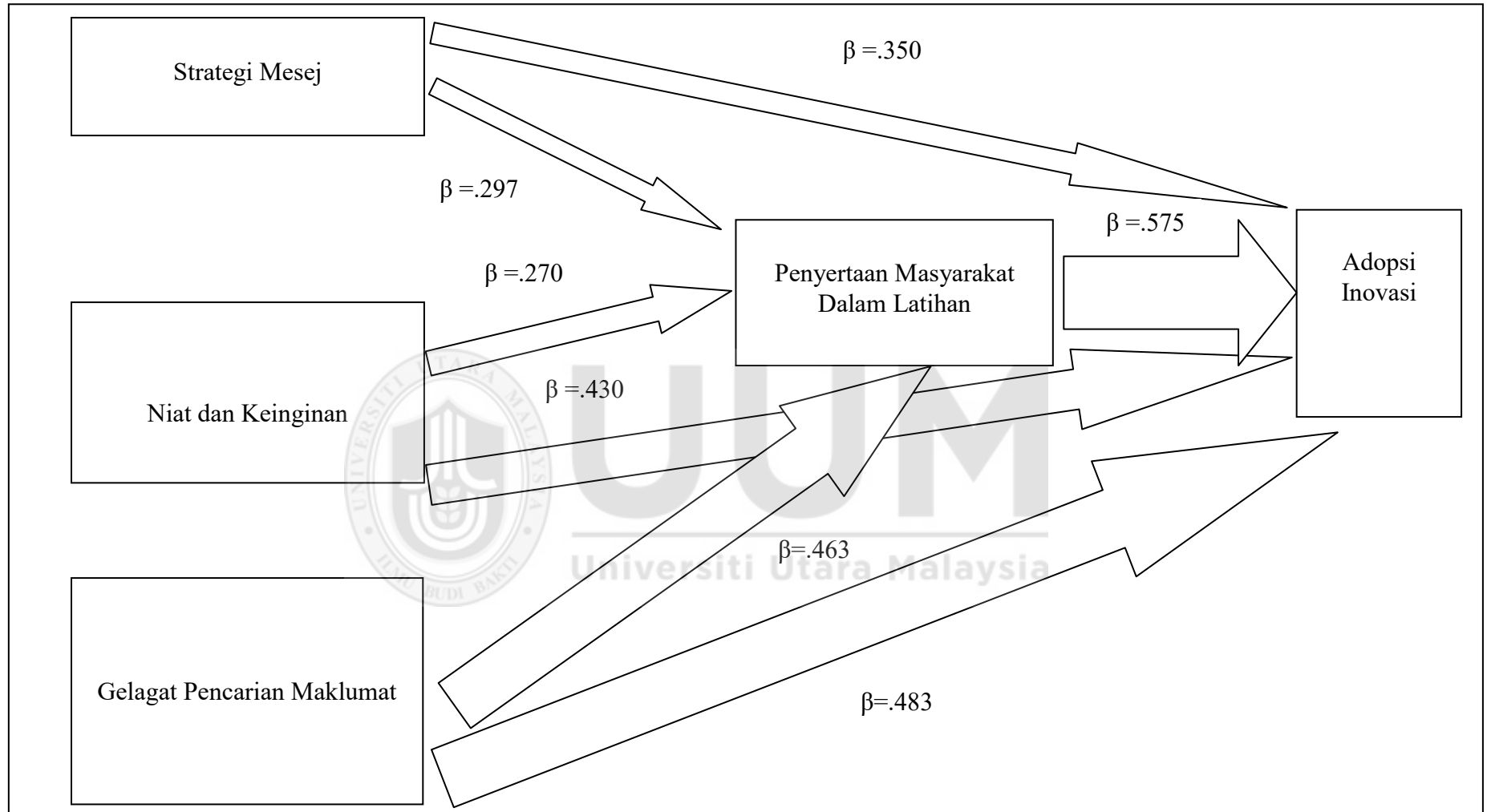
Rajah 4.14 Diagram Jalur hubungan antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

iv) Model 4

Rajah 4.15 menunjukkan model kajian yang dipersembahkan dalam bentuk diagram model jalur berdasarkan nilai β yang menjelaskan tentang sumbangan di antara pemboleh ubah. Dapatan menunjukkan gelagat pencarian maklumat paling menyumbang kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan dengan nilai $\beta=.48$ dan $\beta=.46$. Bagi pemboleh ubah strategi mesej dengan adopsi inovasi pula menunjukkan $\beta=.35$ manakala strategi mesej dengan penyertaan masyarakat dalam latihan $\beta=.29$. Pemboleh ubah niat dan keinginan dengan adopsi inovasi pula menunjukkan $\beta=.43$, bagi niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam

latihan pula menunjukkan $\beta=.27$. Secara keseluruhannya dirumuskan bahawa kesemua faktor yang dinyatakan iaitu strategi mesej, niat dan keinginan, gelagat pencarian maklumat menyumbang kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Faktor yang paling memberikan sumbangan adalah berdasarkan kepada ketebalan jalur anak panah yang ditunjukkan di antara faktor sebab dan akibat dan berdasarkan Rajah 4.19 jelas menunjukkan ketebalan jalur anak panah adalah pada pemboleh ubah gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan serta ketebalan jalur anak panah bagi penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi. Penyertaan masyarakat dalam latihan yang wujud sebagai perantara dilihat menyumbangkan nilai $\beta=.57$ kepada adopsi inovasi. Ini membuktikan bahawa penyertaan masyarakat dalam latihan juga muncul sebagai faktor yang menyumbang kepada adopsi inovasi.





4.12 Rumusan Bab

Bab ini membincangkan tentang analisis data mengikut hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk. Kesemua hipotesis yang dibentuk telah diuji dengan menggunakan perisian komputer iaitu SPSS Versi 20. Secara keseluruhannya dapatan kajian yang diperolehi adalah menjawab kesemua persoalan dan objektif kajian yang telah dibentuk. Secara keseluruhannya bab ini telah membincangkan dengan mendalam tentang hasil dapatan frekuensi responden, analisis perbezaan menggunakan Ujian-t dan ANOVA. Sehalu, analisis hubungan antara pemboleh ubah menggunakan analisis Korelasi, analisis peramal dan analisis perantaraan menggunakan Ujian Regresi Pelbagai serta analisis Jalur. Bab yang seterusnya membincangkan tentang perbincangan hasil kajian, rumusan dan juga cadangan untuk kajian akan datang dengan lebih teliti.



BAB LIMA

PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan tentang justifikasi kepada faktor-faktor yang menyumbang kepada dapatan kajian, implikasi kajian dan cadangan kajian akan datang. Bahagian ini akan membincangkan dengan lebih mendalam tentang hasil analisis kajian yang diperolehi mengikut objektif kajian yang telah dibentuk.

5.2 Ringkasan Kajian

Kajian yang dilakukan ini berkaitan dengan faktor-faktor yang menyumbang kepada adopsi inovasi iaitu meliputi faktor strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dan penyertaan dalam latihan. Kajian ini melibatkan seramai 373 orang responden yang terdiri daripada usahawan-peserta latihan di bawah seliaan MARA.

Tujuan kajian adalah untuk mengenal pasti sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan berdasarkan faktor jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, sektor kerja dan sektor perniagaan, meneliti sama ada terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan, mengetahui sama ada terdapat hubungan di antara penyertaan dalam latihan dengan adopsi inovasi, mengkaji sama ada

strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan berperanan sebagai peramal kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam, mengkaji sama ada penyertaan masyarakat dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan menentukan sama ada model yang dibentuk sepadan untuk menggambarkan adopsi inovasi.

Kajian ini mengaplikasikan kaedah kuantitatif dan data dikumpulkan melalui pengedaran soalselidik. Secara keseluruhannya didapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam aspek adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan bagi faktor umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor kerja. Bagi meneliti tentang hubungan di antara setiap pemboleh ubah, didapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Begitu juga dengan penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi juga menunjukkan hubungan yang signifikan.

Gelagat pencarian maklumat didapati berperanan sebagai peramal kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Penyertaan masyarakat dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Model yang dibentuk sepadan dalam menggambarkan adopsi inovasi. Bahagian seterusnya membincangkan dengan lebih mendalam berkaitan dengan hasil kajian yang telah diperolehi.

5.3 Perbezaan Adopsi Inovasi dan Penyertaan Masyarakat dalam Latihan berdasarkan Faktor Demografi

Bahagian ini membincangkan dengan lebih mendalam tentang dapatan kajian berkaitan dengan perbezaan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan mengikut faktor demografi. Aspek demografi terpilih yang dikaji bagi tujuan meneliti perbezaan dalam konteks adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan ialah merangkumi jantina, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor perniagaan.

5.3.1 Perbezaan adopsi inovasi dengan faktor demografi

Dapatan kajian mendapati terdapat perbezaan dalam aspek adopsi inovasi berdasarkan faktor umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor pekerjaan.

Bagi faktor umur, perbezaan ini dapat dilihat melalui kategori umur 21 tahun hingga 25 tahun dengan mereka yang berumur 26 tahun hingga 30 tahun dan juga di antara mereka yang berumur di antara 26 tahun hingga 30 tahun dengan mereka yang berumur di antara 36 tahun hingga 40 tahun. Mereka yang berumur 30 tahun dan ke bawah dikategorikan sebagai golongan muda, umur 31 tahun sehingga 40 tahun dikategorikan sebagai golongan pertengahan manakala umur 41 tahun dan ke atas merupakan golongan tua. Perbezaan dalam menerimapakai laman web sebagai salah satu inisiatif pemasaran produk perniagaan jelas dapat dilihat dikuasai oleh golongan muda iaitu melibatkan mereka yang berumur 30 tahun dan kebawah di mana mereka lebih mendapat pendedahan awal melalui kepelbagaian saluran seperti pendedahan peringkat

awal di sekolah, melalui pembelajaran Internet, sikap ingin tahu tentang benda baharu dan sebagainya. Berbeza pula dengan golongan berumur yang mendapat pendedahan yang agak lewat iaitu melalui inisiatif yang disediakan oleh pihak MARA. Dapatan yang diperolehi ini adalah bertepatan dengan kajian yang pernah dijalankan oleh Davis dan Davis (1990), Feinberg dan rakan-rakan (2002), Feinberg, Greenberg dan Osgood (2004), Jasuja dan rakan-rakan (2005) Woodward dan rakan-rakan (2006), Jimoyiannis dan Gravani (2011) dan Yueh dan rakan-rakan (2013).

Selain daripada itu, dapatan juga mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam konteks adopsi inovasi berdasarkan kepada kategori tahap pendidikan. Perbezaan ini jelas dapat dilihat bagi mereka yang memiliki tahap pendidikan sekolah menengah lebih menerimapakai idea membangunkan produk menggunakan laman web berbanding dengan mereka yang berlatarbelakangkan pendidikan sarjana muda. Selain itu juga, kajian turut mendapati bahawa terdapat perbezaan dalam adopsi inovasi bagi mereka yang berpendidikan sijil atau diploma dengan mereka yang berpendidikan sarjana muda. Situasi ini berlaku disebabkan pelajar universiti lebih mendapat pendedahan awal ketika proses pembelajaran di universiti dan menjadikan mereka lebih cepat untuk menerima pakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Tambahan pula, pelajar universiti yang terlibat sebagai peserta latihan program MARA ini mempunyai pengetahuan asas berkaitan dengan ICT. Faktor tahap pendidikan yang berbeza mempengaruhi tahap menerimapakai idea baru melalui penggunaan teknologi dalam meningkatkan taraf hidup melalui penambahan punca pendapatan utama mereka. Ini kerana teknologi yang digunakan dapat membantu mereka untuk menganalisa produk perniagaan mereka dan seterusnya memasarkan produk atau perniagaan mereka melalui

laman web. Pada masa yang sama perbezaan dalam konteks tahap pendidikan mempengaruhi adopsi inovasi umumnya dalam kalangan usahawan muda yang mempunyai pendidikan awal berkaitan ICT semasa di tempat pengajian mereka. Dapatan kajian ini turut selaras dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Perse dan Dunn (1998), Gumucio (2003), Parkinson dan Ramirez (2006), Figueiredo, Camara dan Sabin (2006) dan Parkinson dan Luazon (2008).

Seterusnya hasil kajian turut menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan bagi kategori pendapatan bulanan peserta latihan dengan adopsi inovasi melalui penggunaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan. Hasil kajian menunjukkan bahawa perbezaan ini dapat dilihat melalui mereka yang berpendapatan antara RM1754 hingga RM2253 dengan mereka yang berpendapatan antara RM2254 hingga RM2754. Secara ringkasnya terdapat perbezaan dalam menerima idea pemasaran produk atau perniagaan di antara mereka yang berpendapatan rendah dengan mereka yang berpendapatan tinggi. Ini berlaku kerana peserta latihan yang berpendapatan sederhana lebih terbuka dalam menerima sesuatu inovasi berbanding dengan mereka yang berpendapatan tinggi. Dalam konteks ini, mereka percaya bahawa keterbukaan mereka dalam menerima inovasi akan memberikan kesan kepada taraf kehidupan mereka. Dalam konteks kajian ini pula, keberkesanan penyampaian maklumat yang disampaikan oleh pihak MARA telah meningkatkan lagi keyakinan bagi mereka yang berpendapatan antara RM1754 hingga RM2253 untuk menerimapakai penggunaan laman web sebagai salah satu inisiatif yang secara tidak langsung memberikan kesan kepada peningkatan taraf hidup mereka. Dapatan ini disokong oleh kajian Rotherberg (2005) dan Parkinson dan Luazon (2008).

Dapatan yang terakhir adalah berkaitan dengan sektor pekerjaan. Hasil analisis membuktikan bahawa perbezaan dalam sektor pekerjaan mempengaruhi adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan. Perbezaan penerimaan pembinaan laman web sebagai salah satu inisiatif kepada pemasaran produk atau perniagaan dapat dilihat dalam kalangan mereka yang bekerja dalam sektor swasta dengan mereka yang bekerja dalam sektor kerajaan. Masyarakat setempat yang bekerja di dalam sektor swasta lebih terdedah untuk menerima pakai pengadopsian teknologi dalam memasarkan produk perniagaan mereka kerana ruang masa bekerja yang membolehkan mereka melayari laman web mereka. Berbeza pula dengan mereka yang bekerja di sektor kerajaan lebih terhad penggunaan masa untuk melayari laman web mereka sendiri.

Dalam konteks kajian ini pula dinyatakan bahawa perbezaan dalam menerima pakai penggunaan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan dalam kalangan peserta latihan yang bekerja di dalam sektor swasta dengan mereka yang bekerja di dalam sektor kerajaan berlaku disebabkan kekangan masa untuk menghadirkan diri secara kerap di dalam kursus keusahawanan ICT yang dijalankan oleh pihak MARA. Kebiasaannya, kebanyakan program latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA dijalankan semasa hari bekerja dan ini menyukarkan peserta latihan yang bekerja untuk menghadirkan diri dalam program latihan yang diadakan.

Secara keseluruhannya, hasil kajian telah memperlihatkan bahawa faktor umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor kerja menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi melalui penggunaan

laman web sebagai langkah dalam memasarkan produk atau perniagaan. Walau bagaimanapun, faktor seperti jantina, status perkahwinan dan sektor peniagaan tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap adopsi inovasi sebagaimana kajian-kajian yang telah dilakukan oleh Perse dan Dunn (1998), Colle (2002), Parkinson dan Luazon (2008) dan Prado (2009). Kajian-kajian di Barat ini menegaskan bahawa walaupun jantina, status perkahwinan dan sektor peniagaan ini tidak menunjukkan perbezaan dalam konteks penyertaan dan adopsi inovasi, namun terdapat faktor-faktor lain yang menyumbang kepada penyertaan dan adopsi inovasi iaitu merangkumi bidang pengajian, status semasa pekerjaan, kemudahan yang disediakan oleh agen pembangunan, keupayaan mendapatkan sambungan Internet dan juga pemilikan komputer.

Faktor demografi seperti umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor kerja sememangnya memainkan peranan yang penting dalam proses adopsi inovasi. Teori ini telah menjelaskan bahawa perbezaan dalam konteks kepelbagaian umur di antara golongan muda dengan golongan tua memberikan kesan kepada penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan. Begitu juga dengan faktor tahap pendidikan, kajian lepas yang menggunakan teori ini telah membuktikan bahawa mereka yang memiliki latar belakang pendidikan yang berteraskan kepada teknologi lebih menunjukkan minat untuk menerima pakai idea inovasi yang dibawa. Dari segi pendapatan yang diperolehi pula model ini menjelaskan bahawa mereka yang memiliki pendapatan sederhana lebih menunjukkan minat untuk menyertai dan menerima idea inovasi yang diperkenalkan kepada mereka.

5.3.2 Perbezaan penyertaan masyarakat dalam latihan dengan faktor demografi

Dari segi penyertaan dalam latihan, hasil kajian mendapati faktor tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor pekerjaan menunjukkan perbezaan dalam aspek tersebut. Dari segi tahap pendidikan, perbezaan yang signifikan ini adalah di antara usahawan yang berpendidikan teknikal atau vokasional dengan mereka yang berpendidikan sekolah menengah, sijil atau diploma dan juga yang berpendidikan sarjana muda. Situasi ini berlaku kerana mereka yang memiliki pendidikan tahap sekolah menengah lebih terdedah untuk menyambung pengajian mereka terlebih dahulu dalam bidang berkaitan berbanding dengan lepasan teknikal atau vokasional yang lebih terdedah untuk mempunyai pekerjaan sendiri setelah menamatkan pengajian mereka dan kebanyakan mereka lebih memilih untuk menjalankan perniagaan. Selain itu juga, pengetahuan lepasan teknikal atau vokasional lebih mendalam berkaitan dengan memulakan sesuatu perniagaan di mana mereka telah mendapat pengetahuan asas tentang perniagaan semasa pengajian mereka berbanding dengan mereka yang berpendidikan tahap sekolah menengah yang kurang pengetahuan tentang memulakan sesuatu perniagaan.

Dapatan ini selaras dengan kajian lepas yang menyatakan bahawa perbezaan dalam konteks penyertaan kursus pembentukan laman web berdasarkan tahap pendidikan berlaku disebabkan faktor latarbelakang pelajar yang telah memiliki pengetahuan dalam pembinaan laman web untuk memasarkan produk di mana mereka lebih menunjukkan penyertaan yang aktif berbanding dengan mereka yang tidak memiliki asas dalam bidang keusahawanan. Kebanyakan usahawan yang melibatkan diri dalam pembangunan laman web sebagai suatu inisiatif pemasaran produk perniagaan adalah

terdiri daripada mereka yang memiliki tahap pendidikan teknikal (keusahawanan dan teknologi) berbanding dengan mereka yang memiliki pendidikan pra diploma dan juga sarjana muda. Dapatan ini juga selaras dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Mathieu, Tannenbaum dan Salas (1992), Feinberg dan rakan-rakan (2002), Lim dan Morris (2006), Aguinis dan Kraiger (2009) dan Joseph dan Amirtham (2011).

Selain itu juga kajian turut mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan bagi aspek penyertaan dalam latihan berdasarkan faktor pendapatan bulanan. Perbezaan ini dapat dilihat bagi mereka yang berpendapatan bulanan antara RM1252 hingga RM1753 dengan mereka yang berpendapatan antara RM2254 hingga RM2754. Perbezaan pendapatan ini dapat dilihat dalam kategori pendapatan rendah, pendapatan sederhana dan pendapatan tinggi. Dalam konteks kajian ini, dapat dirumuskan bahawa terdapat perbezaan di antara mereka yang berpendapatan rendah dengan mereka yang berpendapatan sederhana dalam konteks penyertaan dalam latihan. Bagi mereka yang pendapatan mereka bermula daripada RM750 sehingga RM2253 dikategorikan sebagai pendapatan rendah, pendapatan bermula daripada RM2254 hingga RM4257 dikategorikan sebagai pendapatan sederhana manakala pendapatan yang lebih daripada RM4257 dikategorikan sebagai pendapatan tinggi.

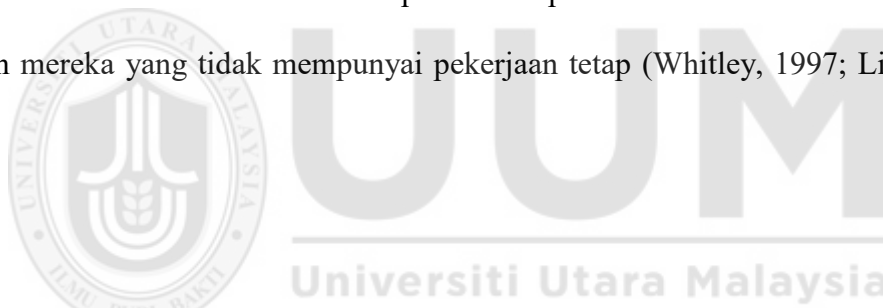
Situasi ini berlaku kerana mereka yang berpendapatan antara RM1252 hingga RM1753 menjadikan perniagaan sebagai pekerjaan utama mereka dan lebih terdedah untuk menerima sebarang risiko yang bakal dihadapi semasa menjalankan sesuatu perniagaan. Ini secara tidak langsung telah merangsang mereka untuk menyertai program latihan

keusahawanan ICT dengan lebih aktif sebagai landasan untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka dengan lebih meluas. Berbeza pula dengan mereka yang memiliki pendapatan antara RM2254 hingga RM2754 yang berkemungkinan menjadikan bidang keusahawanan sebagai pekerjaan sambilan dalam menambahkan pendapatan dan hanya menyertai program latihan ICT yang disediakan oleh pihak MARA secara tidak langsung sahaja.

Dapatan ini adalah selaras dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Morris (1996) yang berpendapat bahawa usahawan yang menjadikan perniagaan sebagai pekerjaan utama lebih berkecenderungan untuk melibatkan diri dalam kursus keusahawanan ICT. Ini kerana penyertaan dalam kursus yang dianjurkan dapat meningkatkan lagi kemahiran untuk memasarkan produk perniagaan yang dikendalikan. Yueh (2013) pula mendapati bahawa peserta program latihan program keusahawanan ICT yang aktif dan berterusan adalah terdiri daripada mereka yang menjadikan keusahawanan sebagai pekerjaan utama berbanding dengan mereka yang melakukannya secara sambilan. Ini juga turut menyokong kajian-kajian yang dilakukan oleh Whitley (1997), Mayhorn dan rakan-rakan (2004) dan Woodward dan rakan-rakan (2006).

Dapatan kajian turut mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan bagi kategori sektor pekerjaan dengan penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan oleh pihak MARA. Perbezaan penyertaan dalam latihan dapat dilihat berdasarkan kepada kategori bekerja sendiri dengan kategoriberstatus pelajar. Walaupun peserta latihan ini berstatus pelajar, namun mereka giat memasarkan produk atau

perniagaan mereka secara atas talian. Usahawan yang bekerja sendiri lebih cenderung memiliki ruang masa yang tidak terikat berbanding dengan pelajar yang perlu mengutamakan kepada kuliah mereka. Ini telah menyebabkan pelajar mempunyai ruang masa yang terhad untuk mengikut sebarang latihan yang dianjurkan terutamanya yang melibatkan waktu proses pembelajaran mereka. Secara tidak langsung mereka kurang aktif dalam menyertai latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh MARA berbanding dengan mereka yang bekerja. Sebagaimana kajian lepas telah mendapati bahawa golongan yang bekerja sendiri lebih aktif melibatkan diri dalam latihan keusahawanan ICT berbanding dengan mereka yang mempunyai pekerjaan tetap dan mereka yang berstatus sebagai seorang pelajar telah menjadi penghalang utama kepada keterlibatan mereka secara aktif di dalam latihan pemasaran produk melalui laman web berbanding dengan mereka yang tidak mempunyai pekerjaan tetap (Whitley, 1997; Lim & Morris, 2006).



5.4 Hubungan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

Seterusnya perbincangan lanjutan berkaitan dengan hasil analisis korelasi yang menguji hubungan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan.

5.4.1 Hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang diperolehi mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara strategi mesej dengan adopsi

inovasi dalam kalangan peserta latihan. Hubungan yang kuat di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi membuktikan bahawa faktor strategi mesej yang digunakan oleh pihak MARA menjadi faktor yang penting dalam membantu peserta latihan untuk menerima pakai idea memasarkan produk atau perniagaan mereka melalui laman web.

Penyampaian maklumat kepada peserta latihan umumnya di kawasan luar bandar memerlukan pengambilan langkah yang efektif agar dapat memastikan mereka dapat menerima secara positif terhadap idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Bukan sahaja perlu menerima idea penggunaan laman web, namun mengaplikasikan pemasaran produk atau perniagaan mereka menggunakan laman web dapat mengukuhkan lagi bahawa strategi mesej merupakan faktor yang terpenting terutamanya bagi agensi pembangunan seperti MARA. Oleh yang demikian dalam memastikan bahawa usahawan-peserta latihan terus menggunakan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka, maka pihak MARA harus menggunakan menyampaikan maklumat dengan lebih baik bagi memastikan peserta latihan mengadopsi inovasi melalui penggunaan laman web.

Penekanan yang diberikan oleh pihak MARA dapat menyakinkan peserta latihan untuk menerima maklumat yang disampaikan oleh MARA. Ini jelas dapat dilihat melalui imej MARA yang stabil dari segi bantuan kewangan yang diberikan kepada peserta latihan dapat memberikan jaminan bahawa peserta latihan lebih yakin untuk menerima idea yang disampaikan oleh pihak MARA. Tambahan pula kesungguhan pihak MARA dalam menjelaskan tentang faedah pemasaran produk melalui laman web yang lebih

menguntungkan, dapat menambahkan keyakinan peserta latihan untuk menerima maklumat yang disampaikan.

Pada masa yang sama, unsur-unsur pujukan dalam menyampaikan maklumat dikatakan lebih berupaya untuk menarik minat seseorang terhadap sesuatu isu. Ini jelas dapat dilihat melalui situasi yang dialami oleh MARA. Matlamat utama MARA dalam menganjurkan latihan keusahawana adalah untuk mengubah tingkah laku peserta latihan ke arah menerima idea inovasi yang dibawa. Oleh yang demikian, untuk mengubah tingkah laku peserta latihan, strategi pemujukan sangat diperlukan agar dapat memastikan peserta latihan dapat menerima maklumat yang disampaikan dan seterusnya bertindak terhadap maklumat yang disampaikan iaitu mengadopsi inovasi yang dibawa dengan memasarkan produk atau perniagaan mereka dengan menggunakan laman web. MARA juga menggunakan strategi mesej melalui pemujukan sebagai sumber utama agar dapat melahirkan lebih keyakinan dalam kalangan peserta untuk menerimapakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web.

Dapatan kajian yang diperolehi ini selaras dengan dapatan kajian lepas yang mendapati bahawa strategi mesej mempunyai hubungan yang signifikan dengan penerimaan idea inovasi. Dijelaskan bahawa strategi mesej yang berunsurkan membujuk dapat menjamin masa depan dan secara tidak langsung dapat memastikan penerimaan inovasi teknologi dengan lebih cepat dan terbuka. Strategi mesej juga merupakan aset utama kepada keberkesanan dalam menerima idea inovasi yang dibawa kerana penyampaian maklumat yang berkesan dapat membantu dalam meningkatkan keyakinan masyarakat

terutamanya untuk menerima idea inovasi yang dibawa. Dapatan kajian yang dijalankan ini adalah selaras dengan kajian-kajian yang dijalankan oleh Ryan dan Gross (1943), Hamel (1998), Kim & Mauborgne (1999), Toth (2000) dan Wright (2006).

Selain daripada itu, dapatan kajian juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi sederhana kuat di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan. Walaupun hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah menunjukkan hubungan yang sederhana kuat sahaja, namun masih boleh dikukuhkan bahawa faktor strategi mesej yang digunakan oleh pihak MARA mampu menarik minat usahawan-usahawan untuk menyertai latihan yang dianjurkan.

Situasi ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan strategi dalam menyampaikan maklumat khususnya kepada masyarakat luar bandar sangat berguna bagi membolehkan mereka memahami dengan lebih cepat dan mendalam berkaitan terutamanya dalam konteks pembangunan masyarakat setempat. Begitu juga dengan situasi yang ditunjukkan oleh pihak MARA, keberkesanan mereka menggunakan strategi dalam menyampaikan maklumat berkaitan dengan kursus keusahawanan ICT yang dianjurkan telah berjaya menarik minat usahawan untuk menyertai program latihan tersebut dengan aktif. Pengaturan strategi yang efektif perlu merangkumi beberapa aspek sebagaimana yang dikemukakan oleh Taylor (1999), iaitu perlu memiliki ciri-ciri mesej yang berbentuk rayuan (strategi ego), mengutamakan tingkah laku sosial (strategi sosial), mengutamakan kepada deria-deria utama manusia (strategi kepekaan), mempunyai

unsur pujukan (strategi amalan), adanya ruang masa dalam membuat keputusan (strategi keperluan) dan juga kesempatan untuk mengubah tingkah laku (strategi agihan).

Strategi mesej yang berkesan adalah melalui penerimaan terhadap idea teknologi baru yang dibawa oleh agen pembangunan dimana melaluinya dapat memberikan kesan mendalam terhadap penglibatan secara berterusan oleh masyarakat dan seterusnya menerima teknologi yang diperkenalkan kepada mereka. Strategi mesej dibuktikan menyumbang kepada faktor utama kepada penyertaan dalam program pembangunan yang dijalankan. Pada masa yang sama penyampaian maklumat yang berkesan telah memberikan impak kepada penglibatan masyarakat untuk menerima idea pembangunan yang dibawa oleh pihak kerajaan.

Secara keseluruhannya dapat dilihat bahawa dapatan yang diperolehi ini juga selaras dengan kajian yang pernah dijalankan oleh Kieffer (1984), Hence dan Lloyd (1992), Backoff, Weschler dan Crew (1993), Paton dan Bishop (1996), Walton (1997), Blanchard dan Marcus (2002) dan Haase, Wellman, Witte dan Hampton (2002), Meyers dan Maheswaran (2014), Arts, Frambach dan Bijmolt (2015) yang turut menyatakan bahawa pentingnya penggunaan strategi dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat.

5.4.2 Hubungan di antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

Bahagian ini seterusnya membincangkan tentang dapatan kajian berkaitan hubungan antara niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Kajian-kajian lepas yang pernah mengkaji tentang isu ini telah mendapati bahawa niat dan keinginan memainkan peranan yang penting dalam konteks penyertaan (Mc Quail, 1987; Hogg & Abrams, 1988; Eagly & Chaiken, 1993; Nelson & Wright, 1995; Mushi, 1998; Wellman, 1999; Marsland, 2006).

Sebagaimana yang dibincangkan pada bahagian hasil analisis kajian, dapatan kajian telah memperolehi bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara niat dan keinginan peserta latihan MARA dengan adopsi inovasi. Ini membuktikan bahawa semakin meningkat tahap kesedaran sosial dalam diri usahawan-peserta latihan untuk melibatkan diri dalam program latihan anjuran MARA, maka semakin peserta latihan dapat menerima pakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Hubungan yang kuat di antara kedua-dua pemboleh ubah jelas membuktikan bahawa faktor ini memainkan peranan utama kepada penerimaan inovasi pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web dalam kalangan peserta latihan.

Secara umumnya niat dan keinginan dalam kalangan peserta latihan amat berpotensi untuk mewujudkan situasi menerima pakai idea inovasi yang dibawa oleh pihak MARA. Apabila usahawan mula menerima idea inovasi yang dibawa oleh pihak MARA, ini secara tidak langsung membuktikan bahawa telah wujud kesedaran dalam kalangan peserta latihan bahawa inovasi pemasaran produk melalui laman web dapat meningkatkan lagi taraf hidup mereka ke arah yang lebih baik. Ini diikuti pula dengan

perasaan ingin mencuba yang wujud dalam diri usahawan-usahawan untuk mencuba memasarkan produk atau perniagaan melalui laman web. Oleh yang demikian secara tidak langsung telah wujud suatu keadaan di mana melalui niat dan keinginan peserta latihan, secara tidak langsung dapat melahirkan usahawan yang menerimapakai idea inovasi yang dibawa oleh pihak MARA.

Kajian lalu telah membuktikan bahawa niat dan keinginan juga muncul sebagai kriteria yang mampu menggalakkan lagi perkembangan inovasi dalam kalangan masyarakat. Niat dan keinginan didapati menyumbang dengan signifikan untuk mengubah tingkah laku masyarakat dalam mengadopsi inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan terutamanya dalam konteks pertanian untuk membasmi masalah kemiskinan yang melanda masyarakat di pinggir bandar. Niat dan keinginan menjadi proses utama kepada adopsi inovasi teknologi di dalam sesebuah organisasi. Niat dan keinginan muncul sebagai proses yang paling utama untuk menggalakkan ahli di dalam organisasi menerima teknologi baru yang dapat meningkatkan produktiviti kerja-kerja organisasi .

Pada masa yang sama juga, dapatan kajian telah membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi lemah di antara niat dan keinginan dengan penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Ini menjelaskan bahawa semakin tinggi niat dan keinginan dalam diri usahawan-usahawan untuk menyertai program keusahawanan MARA, maka semakin tinggi penyertaan peserta latihan dalam program latihan keusahawanan yang diadakan. Walaupun hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah adalah lemah, namun masih dapat

menggambarkan bahawa niat dan keinginan turut menyumbang kepada peningkatan penyertaan usahawan-peserta latihan.

Sebagaimana kajian lepas telah menjelaskan bahawa faktor ini penting dalam konteks penyertaan, begitu juga dengan kajian ini. Isu kesedaran sosial dan perasaan ingin mengubah sesuatu untuk menjadi lebih baik merupakan elemen yang sangat diperlukan untuk membantu dalam menggalakkan keterlibatan peserta latihan dalam latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan. Dalam memupuk kesedaran sosial bahawa pentingnya latihan keusahawanan ini perlu diterapkan melalui pembujukan yang dilakukan oleh pihak MARA yang mana secara tidak langsung akan dapat mewujudkan perasaan ingin mencuba dan menerima latihan keusahawanan ICT sebagai salah satu inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan lagi taraf hidup masyarakat setempat umumnya dalam kalangan peserta latihan.

Niat dan keinginan dikenalpasti sebagai kuasa masyarakat untuk melibatkan diri dalam program pembangunan yang dilaksanakan oleh agen pembangunan. Niat dan keinginan dikatakan boleh membantu dalam mewujudkan masyarakat yang berpuas hati dengan program pembangunan yang dijalankan dan seterusnya dapat memastikan masyarakat terus melibatkan diri dalam program pembangunan yang dijalankan. Niat dan keinginan masyarakat untuk mengikuti program pembangunan akan mempengaruhi juga penerimaan masyarakat yang merasakan bahawa pembangunan yang dijalankan di kawasan setempat adalah pemilikan mereka sendiri bukannya untuk kepentingan pihak kerajaan semata-mata. Situasi ini secara tidak langsung dapat meningkatkan lagi

keyakinan masyarakat seterusnya melahirkan masyarakat yang mampu memberikan komitmen yang tinggi dalam konteks penyertaan umumnya dalam program pembangunan setempat yang dianjurkan oleh agensi pembangunan.

Sebagaimana yang dibincangkan dalam Teori Gelagat Terancang yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) telah menegaskan bahawa niat dan keinginan turut dijadikan sebagai salah satu faktor utama yang menyumbang kepada perubahan tingkah laku dan dalam konteks kajian ini dapat dilihat melalui situasi daripada tidak ingin menyertai program latihan keusahawanan kepada ingin menyertai latihan keusahawanan yang dijalankan oleh pihak MARA. Dapatan kajian ini mengukuhkan lagi andaian bahawa niat dan keinginan bukan hanya bertindak sebagai pengantara atau proses kepada perubahan sikap individu sebagaimana yang ditegaskan dalam Teori Gelagat Terancang namun niat dan keinginan mampu menjadi faktor yang menyumbang secara terus kepada perubahan sikap seseorang.

Dapatan kajian yang diperolehi ini juga adalah selaras dengan kajian-kajian yang pernah dilakukan oleh Davis (1989), McCarty dan Shrum (1997), Osterhus (1997), Karahanna, Straub dan Chervany (1999), Kollmuss dan Agyeman (2002), Trope dan Libberman (2003), Alexander (2008), Marcketti dan Shelley (2009), Venkatesh, Speier dan Morris (2015) dan Lichtenstein dan Williamson (2016).

5.4.3 Hubungan di antara gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan

Selain daripada strategi mesej dan niat keinginan, isu lain yang turut diuji ialah berkaitan dengan gelagat pencarian maklumat. Kajian-kajian lepas telah mendapati bahawa perancangan tindakan dalam mendapatkan maklumat turut menjadi faktor penyumbang kepada penerimaan inovasi dan galakan kepada penyertaan masyarakat untuk melibatkan diri dalam program latihan.

Dalam konteks penerimaan inovasi, masyarakat didapati turut memerlukan kepada perancangan tindakan dalam mendapatkan maklumat yang bukan sahaja bergantung kepada pihak MARA sahaja bahkan memerlukan maklumat sampingan yang lain seperti Internet. Penerimaan maklumat yang diperolehi bukan diterima begitu sahaja namun turut memerlukan penilaian peserta latihan itu sendiri untuk menilai sama ada maklumat yang diperolehi dapat membantu atau pun sebaliknya. Dalam konteks kajian ini, perancangan tindakan dalam mendapatkan maklumat ini membantu kepada penerimaan sesuatu idea yang dibawa oleh pihak kerajaan. Gelagat pencarian maklumat diperlukan supaya dapat menghasilkan peserta latihan yang mampu untuk menilai keperluan maklumat berkaitan dengan latihan keusahawanan MARA dan seterusnya memberikan kesan kepada penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Ini penting kepada peserta latihan untuk menilai secara berperingkat tentang maklumat berkaitan dengan MARA.

Dalam konteks adopsi inovasi tindakan-tindakan dalam mendapatkan maklumat ini sangat diperlukan oleh peserta latihan supaya dapat memudahkan proses penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Ini dapat dilihat melalui

penilaian peserta terhadap maklumat berkaitan MARA yang diperolehi boleh meningkatkan lagi keyakinan mereka untuk menerima idea tersebut dengan lebih terbuka dan secara tidak langsung mempercepatkan proses penerimaan idea tersebut dalam kalangan peserta latihan. Dapatan ini adalah selaras dengan kajian yang dijalankan oleh Vishwanath dan Chen (2006), Van dan Donders (2007), Ruvio dan Shoham (2007), Hsu dan rakan-rakan (2008), Ruvio & Shoham (2007), Mitchell, Holcomb dan Page, (2013), Bytrom dan Jorvelin (2015).

Selain itu juga, kajian turut mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara gelagat pencarian maklumat dengan penyertaan masyarakat dalam latihan yang dianjurkan oleh MARA. Dapatan ini membuktikan bahawa tindakan mengenal pasti terlebih dahulu tentang sesuatu maklumat dapat meningkatkan penyertaan dalam latihan oleh peserta latihan MARA. Walaupun dapatan kajian menunjukkan bahawa hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah sederhana kuat namun, masih boleh dikatakan bahawa faktor gelagat pencarian maklumat masih menjadi faktor penyumbang kepada penyertaan dalam latihan ICT. Dapatan yang diperolehi ini secara tidak langsung dapat menunjukkan bahawa faktor perancangan dalam mendapatkan maklumat berkaitan dengan kursus keusahawanan MARA bukan sahaja melalui satu aliran sahaja iaitu pihak MARA. Kepelbagaian saluran lain dalam mendapatkan maklumat memberikan suatu pengetahuan yang lebih kepada peserta latihan dan ini membantu peserta dalam menilai kepentingan menyertai program latihan yang dijalankan oleh MARA. Inisiatif dalam mendapatkan maklumat seperti mendapatkan maklumat melalui Internet membuktikan bahawa peserta latihan menunjukkan kesediaan mereka untuk menyertai program dalam latihan dengan lebih aktif.

Pada masa yang sama situasi ini juga dapat membantu peserta latihan memahirkan diri dalam mendapatkan maklumat terutamanya maklumat melalui Internet. Perancangan tindakan dalam mendapatkan maklumat dapat membantu mereka untuk menilai keutamaan maklumat yang diperlukan berbanding dengan maklumat yang tidak berkaitan. Dapatan ini adalah selaras dengan kajian-kajian yang pernah dijalankan oleh pengkaji seperti MacPhail dan Campbell (2001), Idriss, Kvedar dan Watson (2009), Agarwal, Xu dan Poo (2011), Zubseck, Chowdhury dan Katona (2014), dan Bytrom dan Jorvelin (2015).

Sebagaimana yang dibincangkan di dalam Teori Gelagat Terancang, kajian lepas turut menjelaskan bahawa gelagat pencarian maklumat telah dibuktikan mampu meramal kepada perubahan niat seseorang individu dan seterusnya mempengaruhi tingkah laku sebagaimana yang digambarkan di dalam model pembinaan penambahbaikan oleh Ajzen (Huvila & Wulff, 2006) khususnya dalam isu penyertaan masyarakat di dalam program pembangunan setempat yang dijalankan. Ini telah menguatkan lagi andaian bahawa faktor gelagat pencarian maklumat merupakan salah satu faktor yang boleh menyumbang kepada perubahan tingkah laku daripada tidak ingin menyertai latihan keusahawanan ICT kepada ingin menyertai latihan yang diadakan oleh pihak MARA. Teori ini turut menjelaskan bahawa tiga elemen utama kepada pencarian maklumat yang penting adalah merangkumi tindakan sebelum mendapatkan maklumat, tindakan semasa mendapatkan maklumat dan juga tindakan selepas mendapatkan maklumat.

Dapatan ini merumuskan bahawa kecenderungan peserta latihan MARA yang merancang tindakan dalam mendapatkan maklumat secara tidak langsung meningkatkan lagi penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Hubungan yang kuat di antara kedua-dua pemboleh ubah telah membuktikan bahawa faktor ini menjadi faktor yang utama kepada peserta latihan MARA untuk menerimapakai idea memasarkan produk atau perniagaan melalui laman web.

5.4.4 Hubungan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi

Kajian juga bertujuan untuk mengenal pasti hubungan di antara penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi. Dapatan kajian yang diperolehi telah memperolehi bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara penyertaan dalam latihan ICT dengan adopsi inovasi melalui pembinaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan. Ini membuktikan bahawa semakin tinggi tahap penyertaan peserta latihan dalam latihan ICT, semakin mereka berminat untuk menerima palai idea inovasi yang diperkenalkan oleh pihak MARA iaitu memasarkan produk atau perniagaan melalui laman web. Hubungan yang kuat di antara penyertaan dalam latihan dengan adopsi inovasi telah menjelaskan bahawa penyertaan dalam latihan turut memainkan peranan kepada penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh pihak MARA.

Isu penyertaan dalam latihan amat berhubung kait dengan penerimaan inovasi penggunaan laman web dalam kalangan peserta latihan. Penyertaan yang aktif dalam kalangan usahawan dengan menyertai kursus keusahawan ICT yang dianjurkan dapat mengubah persepsi usahawan bahawa penggunaan laman web merupakan salah satu

inisiatif yang dapat mengubah taraf hidup mereka. Dalam menerima inovasi, bukan sahaja bergantung kepada pihak MARA namun turut melibatkan kepada keterlibatan secara langsung peserta latihan di dalam program latihan keusahawanan yang diadakan oleh pihak MARA. Dengan terlibatnya mereka secara aktif dalam latihan keusahawanan yang diadakan dapat memberikan kesan kepada penerimaan idea inovasi untuk memasarkan produk atau perniagaan yang dihasilkan oleh peserta latihan melalui laman web.

Kajian lepas turut membuktikan bahawa penyertaan dalam latihan mampu menyumbang kepada penerimaan idea inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Rogers (1995) menyatakan bahawa masyarakat yang menolak kepada idea inovasi memberikan kesan kepada kurangnya penyertaan masyarakat untuk menerima sesuatu inovasi. Penyertaan yang aktif dalam kalangan masyarakat mempunyai hubungan dengan pengadopsian inovasi oleh masyarakat setempat sebagaimana kajian oleh Kaaya, Bashaasha dan Mutetikka (2005). Watson (1990) pula menjelaskan bahawa terdapat beberapa faktor membantu dalam proses pengadopsian inovasi iaitu meliputi faktor pengetahuan, kesedaran masyarakat, peranan agen pembangunan dan juga penyertaan yang aktif dalam kalangan masyarakat. Dapatan kajian Watson ini jelas membuktikan bahawa penyertaan masyarakat yang aktif menyumbang kepada penerimaan inovasi dalam kalangan masyarakat terutamanya inovasi yang dapat membantu meningkatkan taraf hidup mereka ke arah yang lebih baik. Dapatan kajian ini juga turut selaras dengan kajian yang pernah dijalankan oleh Butcher (1998), Bashaasha dan Mutetikka (2005), Millar (2010), Khanal dan Gillespie (2011), Swain dan Varghese (2011) dan Chinmoy dan Bhattacharya (2016).

5.5 Peramal kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan adopsi inovasi

Turut dibincangkan dengan lebih mendalam berkaitan dengan dapatan kajian adalah berkaitan dengan pemboleh ubah peramal. Fokus perbincangan adalah berkaitan dengan peramal kepada penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi.

Terdapat tiga pemboleh ubah yang menyumbang kepada penyertaan dalam latihan ICT yang berkonsepkan keusahawanan iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan. Dapatan kajian telah membuktikan bahawa faktor yang paling utama dalam menggalakkan penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT adalah disebabkan faktor gelagat pencarian maklumat. Ini dapat merumuskan bahawa pendedahan usahawan dalam mendapatkan menilai maklumat melalui kepelbagaian sumber lebih menyumbang kepada galakan menyertai program latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak MARA.

Pada masa yang sama juga melalui dapatan yang diperolehi ini jelas menunjukkan bahawa peserta latihan tidak hanya bergantung melalui satu saluran sahaja iaitu pihak MARA dalam mendapatkan maklumat namun peserta latihan menunjukkan bahawa mereka turut berusaha dalam mendapatkan maklumat melalui kepelbagaian saluran umumnya melalui Internet. Peserta latihan dilihat lebih merancang tindakan terlebih dahulu sebelum mendapatkan maklumat kerana ini dapat membantu mereka dalam menilai kesahihan dan kepentingan maklumat tersebut sebelum bertindak untuk menyertai program latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak MARA.

Walau bagaimanapun faktor lain seperti strategi mesej dan niat dan keinginan turut menjadi faktor sampingan yang menyumbang kepada penyertaan dalam latihan keusahawanan yang diadakan. Ini jelas dapat dilihat melalui hasil analisis yang menunjukkan kedua-dua faktor ini masih menyumbang secara signifikan kepada penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT yang diadakan.

Begitu juga hasil analisis peramal bagi adopsi inovasi. Dapatan menunjukkan bahawa peramal utama kepada adopsi inovasi juga disebabkan faktor gelagat pencarian maklumat. Ini membuktikan bahawa faktor gelagat pencarian maklumat merupakan suatu elemen yang penting dalam mewujudkan proses penerimaan idea berkaitan dengan sesuatu inovasi. Melalui penilaian terhadap maklumat melalui tiga cara iaitu tindakan sebelum mendapatkan maklumat, tindakan semasa mendapatkan maklumat dan tindakan selepas mendapatkan maklumat dapat menguatkan lagi penerimaan idea pemasaran produk pemasaran dengan menggunakan laman web. Dengan adanya aliran maklumat daripada pelbagai saluran ini membantu menguatkan lagi andaian bahawa keyakinan peserta latihan MARA terhadap maklumat yang diperolehi memberikan kesan kepada peningkatan dalam mengadopsi inovasi yang dibawa oleh MARA.

Dalam konteks menguji peramal kepada adopsi inovasi ini, faktor lain turut dilihat menyumbang kepada adopsi inovasi iaitu merangkumi faktor strategi mesej dan juga niat dan keinginan. Faktor-faktor ini dilihat turut menyumbang secara signifikan kepada penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan menggunakan laman web dalam kalangan peserta latihan MARA. Dapatan kajian yang diperolehi dalam meneliti faktor

peramal kepada adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan ini adalah selaras dengan kajian-kajian sebelum ini seperti Zimmerman (2000), Jacobs, Braakman dan Houweling (2005) dan Owsen (2006).

5.6 Penyertaan masyarakat dalam latihan memberi kesan perantara terhadap hubungan strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi.

Dapatan kajian membuktikan bahawa penyertaan dalam latihan memberikan kesan perantara kepada strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi. Kesan perantara yang wujud dikenali sebagai separa perantara '*partial mediation*'. Ini kerana kesan secara langsung strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan terhadap adopsi inovasi dikenal pasti masih lagi signifikan walaupun dimasukkan perantara penyertaan dalam latihan ke dalam model tersebut. Dapatan ini membuktikan bahawa penyertaan dalam latihan dapat membantu peserta latihan untuk menerimapakai idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web, namun begitu faktor lain iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan wujud sebagai faktor sokongan.

Jika kajian-kajian berkaitan penyertaan sebelum ini banyak membuktikan bahawa penyertaan merupakan faktor dan kesan kepada sesuatu isu, namun berbeza pula dengan kajian ini yang mendapati bahawa penyertaan wujud sebagai pengantara yang signifikan terhadap hubungan strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat dengan adopsi inovasi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahawa penyertaan dalam

latihan sangat diperlukan dalam memastikan peserta latihan dapat menerima pakai idea inovasi melalui pemasaran produk atau perniagaan dengan menggunakan laman web. Pada masa yang sama juga memerlukan sokongan faktor seperti strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan yang didapati mampu menyumbang kepada kewujudan penyertaan yang aktif dalam kalangan peserta latihan.

Oleh yang demikian, dapat dirumuskan bahawa, isu keterlibatan dan memberikan komitmen kepada penerimaan inovasi yang dibawa oleh MARA menyumbang menjadi proses yang dapat melahirkan usahawan yang dapat menerima pakai idea inovasi pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web. Ini membuktikan bahawa penyertaan dalam latihan merupakan pemboleh ubah pengantara yang penting untuk memastikan wujudnya adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan sebagaimana kajian-kajian lepas yang memperolehi hasil kajian yang sama iaitu seperti kajian Owsen (2006), Rajan (2013), Wirth (2014) dan Gounaris (2015).

5.7 Pembentukan Model Adopsi Inovasi

Dapatan terakhir yang dibincangkan adalah berkaitan dengan pengujian model kajian yang diuji untuk menggambarkan adopsi inovasi. Hasil daripada analisis jalur yang dijalankan mendapati bahawa model kajian yang dibentuk adalah sesuai untuk menggambarkan adopsi inovasi dengan memenuhi kriteria kesepadanan model yang disarankan oleh pengkaji lepas.

Dapatan kajian telah mengukuhkan lagi pengujian model iaitu faktor strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan beupaya menyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan. Pada masa yang sama juga, dalam mewujudkan adopsi inovasi, memerlukan faktor sokongan iaitu penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan oleh MARA.

Strategi mesej merupakan satu elemen penting untuk meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menerima inovasi yang dibawa melalui penyertaan masyarakat dalam latihan anjuran agensi pembangunan seperti MARA. Sebagaimana yang kita ketahui bahawa kepelbagaian latar belakang responden memerlukan agensi pembangunan menyampaikan maklumat dengan berbagai strategi bagi membolehkan masyarakat menerima adopsi inovasi dengan lebih terbuka serta secara tidak langsung menggalakkan lagi penyertaan masyarakat dalam latihan. Strategi mesej yang boleh ditekankan oleh agensi pembangunan MARA meliputi strategi mesej yang dinyatakan dalam Model Taylor iaitu seperti strategi mesej ego, strategi mesej sosial, strategi mesej kepekaan, strategi mesej amalan, strategi mesej keperluan dan strategi mesej agihan. Kesemua strategi ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Model Taylor merupakan strategi yang penting dalam mengubah tingkah laku penerima untuk menerima maklumat. Dalam konteks kajian ini strategi mesej juga didapati penting dalam menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya menerima pakai idea inovasi yang dibawa oleh MARA. Oleh yang demikian, MARA perlu menekankan aspek pengaturan strategi dalam menyampaikan maklumat agar masyarakat lebih terbuka dalam menerima apa jua inovasi yang diperkenalkan.

Penerimaan maklumat yang baik oleh usahawan MARA secara tidak langsung dapat membentuk niat dan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam program latihan dengan lebih aktif. Secara umumnya terlahirnya niat dan keinginan dalam kalangan peserta latihan amat berpotensi untuk mewujudkan keterbukaan peserta latihan untuk menerima inovasi yang dibawa oleh agensi pembangunan seperti MARA. Penerimaan inovasi dalam kalangan usahawan secara terbuka telah membuktikan bahawa niat dan keinginan yang ada dalam diri usahawan secara tidak langsung telah mewujudkan kesedaran dalam kalangan peserta latihan bahawa inovasi pemasaran produk melalui laman web dapat meningkatkan lagi taraf hidup mereka ke arah yang lebih baik. Ini didorong lagi dengan faktor individu itu sendiri yang ingin mencuba untuk mengambil inisiatif dengan memasarkan produk atau perniagaan melalui laman web mereka sendiri. Begitu juga yang dinyatakan dalam Teori Gelagat Terancang oleh Ajzen dan Fishbein (1980), niat dan keinginan merupakan faktor utama yang menyumbang kepada perubahan tingkah laku daripada tidak ingin menyertai latihan yang disediakan kepada keterbukaan untuk menyertai secara aktif ke dalam program latihan yang dianjurkan oleh MARA.

Niat dan keinginan juga memerlukan faktor sokongan seperti gelagat pencarian maklumat. Dapatan yang diperolehi menunjukkan faktor gelagat pencarian maklumat merupakan faktor yang paling dominan dalam menggalakkan penyertaan dalam latihan dan seterusnya mengadopsi inovasi yang dibawa oleh agensi pembangunan seperti MARA. Dapatan jelas menunjukkan bahawa usahawan MARA mengutamakan kepada merancang tindakan dalam mendapatkan maklumat berkaitan dengan idea inovasi yang diperkenalkan. Melalui dapatan ini juga membuktikan bahawa usahawan MARA tidak hanya bergantung kepada MARA dalam mendapatkan maklumat, namun turut

mengambil inisiatif lain dengan mendapatkan maklumat tambahan berkaitan dengan inovasi yang dibawa menggunakan Internet. Usahawan MARA juga perlu bijak dalam menilai maklumat yang diperolehi dan bukannya menerima semua maklumat yang diperolehi agar maklumat yang diperolehi adalah bermanfaat kepada mereka sebagai rujukan tambahan.

Begitu juga dengan faktor penyertaan masyarakat dalam latihan dengan adopsi inovasi. Sebagaimana yang diperolehi dalam kajian ini dan kajian-kajian lepas yang turut membuktikan bahawa faktor penyertaan masyarakat dalam latihan merupakan faktor yang menyumbang kepada penerimaan idea inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Dalam konteks penerimaan inovasi dalam kalangan usahawan MARA, masyarakat dilihat mempunyai kesedaran yang tinggi untuk menerima inovasi yang dibawa dan sedar bahawa penolakan terhadap idea inovasi memberikan kesan kepada mereka untuk mengubah taraf hidup mereka ke arah yang lebih baik. Oleh yang demikian kepekaan usahawan MARA bahawa pentingnya penglibatan mereka dalam program latihan memberikan kesan kepada penerimaan inovasi yang dibawa oleh pihak MARA sebagai inisiatif dalam meningkatkan taraf hidup ke arah yang lebih baik.

5.8 Rumusan Kajian

Dapatan kajian telah membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara faktor demografi dengan pemboleh ubah kajian iaitu adopsi inovasi dengan penyertaan masyarakat dalam latihan. Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi penyertaan dalam latihan dan adopsi berdasarkan faktor jantina dan sektor perniagaan. Dari segi umur menunjukkan terdapat perbezaan dalam konteks

adopsi inovasi sahaja namun tidak kepada penyertaan dalam latihan. Bagi kategori tahap pendidikan, pendapatan bulanan dan sektor kerja pula menunjukkan perbezaan bagi adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan.

Bagi konteks hubungan di antara setiap pemboleh ubah pula menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan. Begitu juga dengan adopsi inovasi dan penyertaan masyarakat dalam latihan turut menunjukkan hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pemboleh ubah berkenaan. Dalam menguji pengantara pula didapati bahawa penyertaan dalam latihan bertindak sebagai pengantara di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan dengan adopsi inovasi. Model kajian yang dibentuk adalah sepadan untuk menggambarkan penyertaan masyarakat dalam latihan.

5.9 Implikasi Teoritik

Melalui Teori Gelagat Terancang telah membantu dalam menggambarkan andaian keseluruhan model yang dibentuk dalam kajian ini. Teori ini telah dikembangkan dalam kepelbagaian konteks sehingga merangkumi isu yang menghubungkan di antara strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan dengan penyertaan dalam latihan dan juga adopsi inovasi. Kajian ini telah membantu dalam menghasilkan suatu model yang dapat menggambarkan penyertaan dalam latihan. Dalam menggambarkan penyertaan tersebut umumnya dalam kalangan peserta latihan memerlukan beberapa faktor yang penting iaitu merangkumi faktor strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan juga niat dan keinginan. Pada masa yang sama juga, ia seterusnya menyumbang

kepada penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh MARA melalui pembangunan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka. Secara tidak langsung dapatan kajian ini dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan yang baharu kepada pihak MARA dalam memahami penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh pihak mereka kepada peserta latihan.

Pembentukan model yang diperolehi daripada kajian ini didapati telah menghasilkan satu model yang lebih unik dalam menggambarkan faktor-faktor yang menggalakkan penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya mengadopsi inovasi yang dibawa, umumnya dalam konteks kajian di Malaysia. Kajian-kajian lepas telah memperlihatkan bahawa, kajian berkaitan dengan faktor strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat terhadap penyertaan masyarakat dalam latihan dan seterusnya menerima pakai idea inovasi adalah secara tidak bersepadu. Namun kajian ini telah menghasilkan satu model yang telah membuktikan bahawa faktor strategi mesej, niat dan keinginan dan gelagat pencarian maklumat merupakan faktor yang menyumbang kepada penyertaan dalam latihan dan seterusnya penerimaan inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan seperti MARA. Secara tidak langsung telah memperkayakan lagi sumbangan hasil kajian yang baru kepada bidang komunikasi pembangunan.

5.10 Implikasi Kajian Terhadap Amalan dan Polisi Organisasi

Bagi meningkatkan lagi penyertaan dalam latihan umumnya dalam kalangan peserta latihan, pihak MARA perlu mengamalkan amalan komunikasi yang lebih berkesan

terutamanya dalam menyampaikan maklumat kepada peserta latihan. Fokus utama harus diberikan kepada strategi dalam menyampaikan maklumat. Ini dapat dilihat melalui penyampaian maklumat yang lebih mudah untuk difahami dan diterima dalam kalangan peserta latihan. Pihak MARA boleh mengambil inisiatif dengan menjadikan isu komunikasi dan penyampaian maklumat sebagai salah satu visi yang perlu diamalkan dalam mewujudkan hubungan yang baik dengan peserta latihan. Apabila wujudnya visi yang mengutamakan kepada penyampaian maklumat yang berkesan, ini memberikan kesan kepada tindakbalas staf MARA untuk mengamalkan amalan ini dalam berurusan dengan peserta latihan.

Selain itu juga, melalui usaha untuk menggalakkan lagi penerimaan idea inovasi pemasaran produk atau perniagaan, perlu diwujudkan satu pasukan khas yang dapat memantau pergerakan aktiviti semasa peserta latihan. Pasukan khas ini bertujuan untuk memantau perjalanan setiap perniagaan yang dijalankan oleh peserta latihan umumnya yang menggunakan laman web sebagai medium untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka. Dengan adanya pasukan khas ini dapat memastikan peserta latihan sentiasa menggunakan laman web sebagai medium dalam memasarkan produk atau perniagaan secara berterusan dan bukannya hanya menggunakan medium laman web hanya sementara sahaja.

Seandainya isu-isu ini tidak diberikan perhatian maka visi MARA untuk melahirkan peserta latihan yang mahir dari segi penggunaan ICT tidak dapat dicapai. Oleh yang demikian, pihak MARA perlu mengambil inisiatif untuk memastikan bahawa

penyampaian maklumat dapat didedahkan dengan baik. Antara inisiatif yang boleh diambil untuk memastikan maklumat yang disampaikan berkesan kepada usahawan MARA adalah melalui penglibatan kakitangan MARA dalam bahagian keusahawanan didedahkan dengan kursus komunikasi atau seminar komunikasi yang berkaitan dengan kaedah penyampaian maklumat yang berkesan. Dengan melibatkan diri dalam aktiviti ilmunan ini sedikit sebanyak dapat membantu MARA untuk memahami konsep strategi penyampaian maklumat umumnya dalam konteks masyarakat luar bandar.

Kajian ini telah sedikit sebanyak telah memberikan gambaran bahawa kesemua pemboleh ubah yang dikaji merupakan aspek penting yang perlu diberikan perhatian oleh pihak MARA. Oleh yang demikian pihak MARA perlu melihat kesemua aspek iaitu strategi mesej, gelagat pencarian maklumat dan niat dan keinginan merupakan faktor penting untuk mewujudkan penyertaan yang aktif dalam latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak mereka dan seterusnya dapat melahirkan usahawan yang dapat menerima pakai apa jua idea inovasi yang dibawa oleh pihak MARA.

Pihak MARA perlu menekankan usaha kepada pengaturan dalam penyampaian maklumat dengan lebih berstrategi kerana masyarakat luar bandar dikatakan lebih cepat menerima sesuatu maklumat yang mudah pemahamannya. Begitu juga dengan isu gelagat pencarian maklumat yang memerlukan pihak MARA menggalakkan usahawan MARA untuk lebih giat mencari maklumat dengan pelbagai saluran bagi membolehkan mereka untuk melibatkan diri dalam latihan yang diadakan dan seterusnya menerimapakai inovasi yang dibawa. Ekoran daripada itu, apabila pihak MARA

sentiasa mengatur strategi dalam menyampaikan maklumat dan memberi galakan kepada usahawan untuk mendapatkan maklumat melalui kepelbagaian saluran yang lain seperti Internet, ini memberikan kesan kepada usahawan untuk memberikan komitmen yang sepenuhnya terhadap program latihan yang diadakan dan seterusnya menerima inovasi yang dibawa. Oleh yang demikian, inovasi yang dibawa akan diterima baik oleh usahawan dan bakal usahawan lain yang berkeinginan untuk menyertai program latihan yang dianjurkan oleh MARA.

5.11 Limitasi Kajian

Dalam menjalankan sesuatu penyelidikan terdapat pelbagai limitasi yang dikenalpasti. Salah satu limitasi kajian yang dikenalpasti ialah berkaitan dengan lokasi kajian. Dalam konteks kajian ini hanya berfokus kepada program pembangunan usahawan ICT anjuran MARA di Terengganu sahaja. Walaupun pemilihan negeri-negeri ini tidak dapat mengeneralisasikan secara keseluruhan namun ianya sudah mampu untuk menjawab objektif kajian yang telah dibentuk dengan mengambilkira negeri Terengganu sebagai salah satu negeri yang menunjukkan penyertaan yang rendah umumnya dari segi penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan oleh pihak MARA.

Selain itu juga, tumpuan kajian yang diberikan perhatian hanya melibatkan pembangunan yang dijalankan oleh agensi pembangunan MARA sahaja dan bukannya melibatkan secara keseluruhan agensi pembangunan yang dilantik oleh Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah (KKLW). Agensi pembangunan ini dipilih kerana berdasarkan statistik yang dikemukakan oleh KKLW telah mendapati bahawa program

pembangunan MARA dijalankan di seluruh negeri di Malaysia. Secara tidak langsung, pemilihan MARA dapat membantu untuk membuktikan bahawa program pembangunan yang dijalankan oleh pihak kerajaan berjaya atau sebaliknya.

5.13 Cadangan Kajian akan Datang

Bagi mempelbagaikan lagi hasil penyelidikan ini, dicadangkan supaya kajian lanjutan dapat melihat kepada adopsi inovasi yang bukan hanya berfokus kepada laman web sahaja bahkan turut meneliti kepada penggunaan laman sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lain lagi. Ini adalah kerana, jika dilihat kepada isu semasa, usahawan sekarang bukan hanya memfokuskan perniagaan menggunakan laman web namun semakin giat menggunakan laman sosial lain untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka. Melalui kajian-kajian sebegini dapat memperlihatkan bahawa fokus pemasaran produk atau perniagaan bukan sahaja kepada penggunaan laman web namun turut bergantung kepada penggunaan laman sosial yang lain.

Selain itu juga, dalam konteks kajian yang akan datang perlu diperluaskan sampel yang lebih ramai dengan melibatkan beberapa lagi usahawan daripada beberapa negeri sedang membangun yang lain seperti di Kedah, Kelantan dan juga Perlis. Ini kerana, dapatan ini dapat membolehkan penyelidik membuat perbandingan berkaitan dengan penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh MARA mengikut negeri-negeri yang sedang membangun yang terdapat di Malaysia. Jika dilihat dalam hasil kajian yang telah diperolehi, kesemua hipotesis yang dibentuk menunjukkan hubungan yang signifikan di antara kesemua pemboleh ubah. Walau bagaimanapun, hasil kajian ini hanya melibatkan peserta latihan di Terengganu sahaja dan tidak mewakili keseluruhan

usahawan-peserta latihan di Malaysia. Bilangan sampel yang lebih ramai akan dapat memberikan gambaran yang lebih tepat tentang isu penerimaan idea inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan seperti MARA.

Kajian ini hanya memfokuskan kepada organisasi MARA di Terengganu sahaja. Bagi kajian yang akan datang dicadangkan supaya turut dijalankan kajian terhadap agensi pembangunan yang lain untuk menilai keberkesanan agen pembangunan dalam membawa idea inovasi kepada masyarakat setempat. Kepelbagaian agensi pembangunan yang difokuskan dapat memberikan gambaran yang lebih meluas tentang adopsi inovasi yang dibawa oleh agensi pembangunan yang lain dengan turut mengambilkira faktor strategi mesej, gelagat pencarian maklumat, niat dan keinginan serta penyertaan dalam latihan sebagai faktor galakan kepada adopsi inovasi.

5.14 Rumusan Bab

Bab ini telah merumuskan berkaitan dengan keseluruhan kajian, implikasi kajian, limitasi kajian dan seterusnya mengemukakan saranan dan cadangan bagi kajian akan datang. Diharapkan melalui terhasilnya kajian ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak dan menambahkan lagi pengetahuan dalam bidang komunikasi pembangunan.

BIBLIOGRAFI

- Abayode, B. O. (1984). Communications potentials of the library for non-literates: an experiment in providing information services in a rural setting. *Libri Journal*. 34(3). 126-140.
- Aguinis, H., & Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations, and society. *Annual Review of Psychology*, 60, 451–474.
- Accenture, M. F. (2001). Creating a Development Dynamic. *Report of the Digital Opportunity Initiative*. Annual Development Report.
- Adams, C. A. & Frost., G. R. (2006). The internet and change in corporate stakeholder engagement and communication strategies on social and environmental performance. *Journal of Accounting and Organizational Change*. 2 (3). 281-303.
- Adedoyin, F. S. (2008). ICT in the development and sustainability of Nigerian Educational System. In: K.A. Alebiosu (Ed). *Development and Sustainability in Nigerian Educational System*. 2nd National Conference Proceedings of Institution of Education Olabisi Onbanjo University, Ago-Iwoye, Ogun State.
- Adesina, A., & Zinnah, M. M. (1993). Technology characteristics, farmers' perceptions and adoption decisions: A Tobit model application in Sierra Leone, *Agricultural Economics*, 9, 297-311.
- Adnan, M. A., & Nasution, Z. (1992). *Komunikasi Pembangunan; Pembangunan dan Pengenalan*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998a). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204 – 215.
- Agarwal R & Prasad, J. (1998b). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-382.
- Agarwal, N. K., Xu, Y., & Poo, D. C. C. (2011). A context-based investigation into source use by information seekers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1087-1104.
- Agbatogun, A.O. (2009). Gender Diversity and ICT Literacy among Nigerian In-Service Teachers. *Gender and Behaviour*, 7 (2), 2485-2503.
- Agre, P. E. (1999). *Growing a Democratic Culture* – John Commons on the Wiring of Civil Society. Paper presented at the Media in Transition Conference, MIT, October.
- Ahmad Mustapha Hassan (1983). The Mass Media as an agent of change in Malaysia. *Media Asia*. 10 (2). 75-78.

- Ahmed, S., Chowdhury, M., & Bhuiya, A. (2001). Micro-Credit and emotional Well-Being: Experience of Poor Rural Women from Matlab, Bangladesh. *WorldDevelopment*, 29 (11), 1957-1966.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1996). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Aldous, C. R. (2005). Creativity in Problem Solving : Uncovering the Origin of New Ideas. *International Education Journal*, 5(5), 43-56.
- Alexander, D. L., John G. L. & Wang, Q. (2008). As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products? *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 307-19.
- Al-Gahtani, S. S. (2003). Computer technology adoption in Saudi Arabia: correlates of perceived innovation attributes. *Information Technology for Development*, 10 (6), 57-69.
- Alshuwaikhat, H. M. (2005). Strategic environmental assessment can help solve environmental impact assessment failures in developing countries. *Environmental Impact Assessment Review*, 25, 307-317.
- Anastasi., A. & Urbina., S. (1997). *Psychological testing*. (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Anand., P. & Sternthal., B. D. (1992). The Effects of Program Involvement and Ease of Message Counterarguing on Advertising Persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3). 225-238.
- Ancona, D. G., Caldwell, D. F. (1992). Bridging the boundary: external activity and performance in organizational teams. *Administrative Science Quarterly*, 37, 634-665.
- Andersen, K. V., Henriksen, H. Z., Secher, C. & Medaglia, R. (2007). Costs of e-participation: the management challenges. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 1 (1), 29-43.
- Anderson, N. R. & West, M. A. (1996). The Team Climate Inventory: The development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness'. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 53-6.

- Anthopoulos, L. G., Siozosa, P. & Tsoukalas, I. A. (2007). Applying participatory design and collaboration in digital public services for discovering and re-designing e-government services. *Government Information Quarterly*, 24(2), 353-76.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arnstein, S.R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35 (4), 216–224.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. (2015). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144.
- Åstebro, T. (2015). *Key success factors for R&D project commercialization*, Department of Management Sciences, University of Waterloo.
- Azizah Ahmad, Che Su Mustaffa, Awanis Ku Ishak (2014). Factors Motivating The Acceptance Of New Information Communication Technologies: A Study From Technology Acceptance and Information Seeking Behavior Approach. *Prosiding Seminar International conference on communication, media, technology and design*. 219.
- Backoff, R., Weschler, B., & Crew, R. (1993). The Challenge of Strategic Management in Local Governements. *Public Administration Quarterly*. 17 (2). 127-44.
- Bagozzi, R.P. (1981). Attitudes, intentions and behavior: A test of some key hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. Environmental concern: conceptual definitions methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R.P. (1992). Self-Regulation of attitudes, intentions & behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), 178-204.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization and social identity. *Social Psychology Quarterly*.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.

- Baldwin, N., & Rice, R. (1997). Information-seeking behavior of security analysts: Individual and institutional influences, information sources and channels, and outcomes. *Journal of the American Society for Information Science*, 48(8), 674-693.
- Bannett, R. & Bannett, K. (1994). The learning relationship: a study of staff development and satisfaction in relation to distance learning teaching. *International Journal of University Adult Education*, 33(1). 62-76.
- Bannister, F., Worrall, L., Remenyi, D. & Money, A. (2001) Measuring performance: two models of IT satisfaction *Southern African Business Review*, 5 (2), 4-15.
- Bannister, F. & Remenyi, D., (2005). *The Societal Value of ICT: First Steps Towards an Evaluation Framework*. <http://www.ejise.com/volume6-issue2/issue2-art21.htm> edn. Reading, England: Academic Conferences Limited.AKSES BILA
- Barao. S.M. (1992). Behavioral aspects of technology adoption. *Journal of Extension*, 30 (2). 13-15.
- Barber, B. (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age* (Berkeley, University of California Press).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bates, T. (1989). National strategies for e-learning in post-secondary education and training. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, 70, 1-134.
- Bates, T. (1995). Self employment entry across industry groups. *Journal of Business Venturing*, 12 (2), 109–124.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Hancock, R. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago IL, 389-98.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, B. E. M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bazargan., M. (1991). A Multivariate Comparison of Elderly African Americans and Caucasians Voting Behavior: How Do Social, Health, Psychological, and Political Variables Affect Their Voting? *International Journal of Aging and Human Development*, 32 (3), 181-98.
- Beaton , D. E., Bombardier, C., & Guillemin F. F. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. 25(31), 86–91.
- Beck, T., Kunt, A., & Maksimovic, V. (2005). Financial and legal constraints to firm growth: does size matter?. *Journal of Finance*, 60(1), 137–151.

- Becta, R. (2001). *The Digital Divide: A Discussion Paper*, Department for Education and Skills, London.
- Beise, M., & Rennings, K. (2013). Lead markets and regulation: A framework for analyzing the international diffusion of environmental innovations. *Ecological Economics*. 52(1), 5–17.
- Beckman, S. L., & Barry, M. (2012). Innovation as a learning process: Embedded design thinking. *California Management Review*, 50 (1), 25–56.
- Behling, O. & Law, K. S. (2000). *Translating Questionnaires and Other Research Instruments: Problems and Solutions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. 63-70.
- Belanger, D., Godin, G., Alary, M., & Bernard, P. (2002). Factors Explaining the Intention to Use Condoms Among Injecting Drug Users Participating in a Needle-Exchange Program, *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (5), 1047- 1063.
- Bennett, S. E. (1986). *Political Participation*. In *The Annual Review of Political Science*, 3rd Edition. Samuel Long. Norwood, NJ: Ablex.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press. 18-30
- Berlyne, D.E. (1963). *Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior*. In: S. Koch. (Eds), *Psychology: A Study of Science*, New York: McGraw-Hill.
- Bernard, A. C., Billand, P., & Massard, N. (2009). Innovation and Space—From Externalities to Networks, in Johansson, Karlsson et Stough (eds.), 2010, *Knowledge and Talent in Regional and Global Context*, Edward Elgar.
- Bessette., G. (2004). *Involving the community: a guide to participatory development communication*. International Development Research Centre, The University Queensland.
- Biggs, S. D. (1989). *A multiple source model of innovation of agricultural research and technology promotion*. ODI Agricultural Administration Network Paper 6, Overseas Development Institute, London, England.
- Blackman, A. (2015). *The Economics of Technology Diffusion: Implications for Climate Policy in Developing Countries*. Resources for the future, Washington DC, USA, 99-42.
- Bilinski, R. (1969). The Problem of Participation in Community Development. In Wallace, L. T., Hobbs, D., & Vlasin, R. D., (eds). *Selected Perspectives for Community Resources Development*. Raleigh, North Carolina: Agricultural Policy Institute, North Carolina State University.

- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3). 442–453.
- Blair., H. (2000). Participation and accountability at the periphery: democratic local governance in six countries. *World Development*, 28 (1). 21–39
- Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2002). *Sense of virtual community – maintaining the experience of belonging*. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Press, Piscataway, NJ.
- Blum, A. (2003). Use of Different Information Sources for Decision Making by Traditional Farmers in a Progressive Knowledge System, 60-73. *Journal of Extension Systems*, 9 (7). 89-102.
- Bolchini, C., Geronazzo, A., & Elisa, Q. (2017). Smart buildings: A monitoring and data analysis methodological framework. *Building and Environment*, 121, 93-105.
- Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: Implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review*, 24 (1), 21-44.
- Boyce., W. (1993). Evaluating participation in community programs: An empowerment paradigm. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 8 (1). 89-102.
- Brasher, D., Goldsmith, D. & Hsieh, E. (2002). Information seeking and avoiding in health contexts. *Human Communication Research*, 28 (2), 258-271.
- Broos, M. A. (2005). Gender and Information Technology and Communication Technology (ICT) anxiety: Male self assurance and female hesitation. *Cyber Psychology and Behaviour*, 8 (1), 21-31.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning and innovation. *Organization Science*. 2 (1), 40–57.
- Brown, J. D. (2009). Choosing the Right Type of Rotation in PCA and EFA. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13 (3), 20-25.
- Brown, D. & Ashman, D. (1996) Participation, Social Capital and Intersectoral Problem Solving: African and Asian Cases *World Development*, 24 (9). 1467- 1479.
- Burby, R. (2003). Making plans that matter: citizen involvement and government action. *Journal of the American Planning Association*, 69 (2). 33-50.
- Burleson, B. R., & Waltman, M. S. (1988). Cognitive complexity: Using the Role Category Questionnaire measure. In C. H. Tardy (Ed.). *A handbook for the study of human communication: Methods and instruments for observing, measuring, and assessing communication processes*. 1-35. Norwood, NJ: Ablex.

- Burnes, B. (2001). *Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics* (3rd ed). Financial Times/ Prentice Hall. London.
- Burns, T. & Ungerleider, C. (2002) Information and communication technologies in elementary and secondary education. *International Journal Educational Policy, Research and Practice*, 3, 27–54.
- Bush, M. A. (1990). *Public Participation in Resource Development after Project Approval* (Ottawa, Canadian Environmental Assessment Research Council).
- Butcher, S. (1998). Where do farmers get their information? *Primary Industry Management*, 1(2), 12-15.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 1 (3), 185-216.
- Bytrom, K., & Jorvelin, K. (2015). Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*, 31 (2), 191-213.
- Bystrom, K., & Hansen, P. (2005). Conceptual framework for task in information studies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56 (10), 1050–1061.
- Cairo., O. (2010). Informational advertising: differences in usage across media types, product categories and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3). 69-83.
- Camara, A. B. (1990). Implementing an information strategy for sub-Saharan Africa: the firststages. *Information Development* , 6 (1), 55-61.
- Campbell, C. & Mzaidume, Z. (2001). Grassroots participation, peer education, and HIV prevention by sex workers in South Africa *American Journal of Public Health*. 91. 1978-1986.
- Cardona, M., Kretschmer, T., & Strobel, T. (2013). ICT and productivity: Conclusions from the empirical literature, *Information Economics and Policy*, 25, 109-125.
- Carey, J. W. (1975). A Cultural Approach to Communication. *Journal of Communication*. 2, 1-22.
- Carpenter, B. D., & Buday. S. (2007). Computer Use among Older Adults in a Naturally Occurring Retirement Community. *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 3012–24.
- Carlson, J. M., & Hyde, M. S. (1980). Personality and Political Recruitment: Actualization or Compensation. *Journal of Psychological*, 106. 117-120.
- Caroline, W. J. & James, M. G. (2013). The Effect Of Entrepreneurial Education And Training On Development Of Small and Medium Size Enterprises In Githunguri District- Kenya. *International Journal Of Education And Research*. 1 (8). 1-22.

- Casparry, G. & O'Connor, D. (2003). Providing Low-Cost Information Technology Access to Rural Communities in Developing Countries: What Works? What Pays? *OECD Development Centre Working Paper 229*, OECD, Paris.
- Cathy., M.& Moser, O. (2001). Violence and Social Capital in Urban Poor Communities: Perspectives from Colombia and Guatemala. *Journal of International Development*, 13. 965-984.
- Chan, Y. P. (2009). *Ujian regresi, analisis faktor dan analisis SEM. Statistik Penyelidikan: Analisis Lanjutan*. McGraw Hill.
- Chambers, R. (1983) *Rural Development: Putting the Last First*, Longman, London.
- Chambers, R., (1985). *Farmer First: Farmer Innovations and Agricultural Research*. Intermediate Technology Publications, London.
- Chambers, R., Jiggins, J. (1986). Agricultural research for resource poor farmers: a parsimonious paradigm. Discussion Paper 220, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, England.
- Chambers., R. (2005). Critical Reflections of a Development Nomad. *A Radical History of Development Studies: Individuals, Institutions and Ideologies*.
- Chapman, L. S. (2006). Employee participation in workplace health promotion and wellness programs: how important are incentives, and which work best? *North Carolina Medical Journal*, 67(6), 431–432.
- Chen., P. J., Okumus., F.,& Hua., N. (2011). Developing effective communication strategies for the Spanish and Haitian-Creole-speaking workforce in hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 3 (4), 335-353.
- Che Su Mustaffa & Noor Azizah Ahmad. (2012). *Jurang Digital: Pembentukan Model Sebagai Penyelesaian Alternatif*. Penyelidikan Universiti Utara Malaysia.
- Chiesa, V., Coughlan, P., & Voss, C. A. (1996). Development of a technical innovation audit. *The Journal of Product Innovation Management*, 13 (2), 105–136.
- Chigona, W. (2006). Who is e-adopting communal computing facilities? Case of disadvantaged Cape Town. communities. In *Proceedings of the Seventh Global Information Technology Management Association World Conference*, June, Orlando, FL.
- Chinmoy, R. & Bhattacharya, D. (2016). Effects Of Differentiation On Small Group Functioning: A Study Of Training and Participation. *Vidyasagar University Journal of Commerce*, 21 (3), 59-73.
- Chong, W., Lee, T. & Taylor, R. (unpublished manuscript, n.d.) Magnitude and direction of changes in advertising strategies of financial services organizations during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*.

- Cobb, P., McClain, K. & Gravemeijer, K. P. E. (2003). Learning about statistics covariation. *Cognition and Instruction*, 21 (1). 1-78.
- Cohen J. A. (1960). Coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and Psychological Measurement*. 20. 37-46.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1983). Participation's place in rural development: seeking clarity through specificity. *World Development*. 8. 213-235.
- Cole, R. L. (1986). The Public Hearing as an Effective Citizen Participation Mechanism. *American Political Science Review*. 78 (2). 404-416.
- Colle, R. D. (2002). Creating a participatory telecenter enterprise. Paper presented at the Participatory Communication Research Section in the annual meeting. *International Association for Media and Communication Research*, Barcelona, Spain.
- Colle, R. (2005). Memo to Telecentre Planners, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 21 (1), 1-13.
- Converse, P. E. (1972). Change in the American electorate. In A. Campbell & P. E. Converse (Eds.), *The human meaning of social change* (263-338). New York: Russell Sage Foundation.
- Cook, I. & Joseph, R. (2001). Rethinking Silicon Valley: new perspectives on regional development. *Prometheus*, 19 (4), 377-393.
- Cooper, R.B. & Zmud, R.W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach, *Management Science*. 36 (2). 123-139.
- Cordell, V. V. (1997). Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, 14, 241-260.
- Creswell, J. W. (2005). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2007). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Dake, K. (1991). Orienting dispositions in the perception of risk an analysis of contemporary worldviews and cultural biases. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22 (1), 61-82.
- Damanpour, F. & Schneider, M. (2008). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: Assessing the role of managers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19, 495-522.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

- Davis, D. L., & Davis, D. F. (1990). The effect of training techniques and personal characteristics on training end users of information systems. *Journal of Management Information Systems*, 7 (2), 93–110.
- Davis, L. (1992). Instrument review: Getting the most from your panel of experts. *Applied Nursing Research*. 5. 194-197.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- David, A. O., & Trond, E. (1975). Anticipated Automation: A Rational Expectation Model Of Technological Diffusion. *Technology Innovation Journal*, 24, 115-131.
- Davidson, C. M., Santorelli, M. J, Kamber, M. (2012). Toward an inclusive measure of broadband adoption. *International Journal of Communication*, 17 (5). 55-75.
- Dawson., M., Madera., J. M., & Neal., J. K. (2009). Managing bilingual employees: communication strategies for hospitality managers. *Managing bilingual employees*. 319-333.
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24 (12), 1165–1186.
- den Hertog, P., Broersma, L., & van Ark, B. (2003): Notes and Communications; On the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *De Economists*, 141 (3), 433- 452.
- deTruck., M. A. & Miller., G. R. (1983). Adolescent Perceptions of Parental Persuasive Message Strategies. *Journal of Marriage and Family*, 45 (3). 543-552.
- de Ven., V., & Angle., H. L (1989) . An Introduction to the Minnesota Innovation Research Program. *Research on the Management of Innovation*. 7 (5). 3-30.
- Diamond, J. (1999). *Guns, Germs and Steel*. W.W. Norton and Company, New York.
- Diederer, P., H. van Meijl, A. Wolters & Bijak, K. (2015). Innovation Adoption in Agriculture: Innovators, Early Adopters and Laggards. *Journal of sociologies rural*, 67, 29–50.
- Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does Perceived Message Effectiveness Cause Persuasion or Vice Versa? 17 Consistent Answers. *Human Communication Research*, 33(4), 467-488.
- Drabenstott, K. M. (2003). Do nondomain experts enlist the strategies of domain experts? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54 (9), 836-854.
- Dreyer, F. (2007). Disappointments Of Participation: Finding The Correct Role For Community Participation. *World Development*. 17 (4), 629-649.

- Droge, C. (1996). How valid are measurements? *Decision Line*, 27 (5), 10-12.
- Droge, C. (1997). Assessments of validity. *Decision Line*, 28 (1), 10-12.
- Dutta, R. (2009). Information needs and information seeking behavior in developing countries: a review of the research. *International Information and Library Review*. 41-56.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forthworth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25 (5), 582-602.
- Edwards., C., Edwards., A., Qing., Q. & Wahl., S. T. (2007). The influence of computer-mediated word-of-mouth communication on student perceptions of instructors and attitudes toward learning course content. *Communication Journal*. 56 (3), 121-130.
- Efram, G. L. & Lucchesi, E. (1979). Citizen participation, in: F. So (Ed.) *The Practice of Local Government Planning* (Washington, DC, International City Management Association).
- El-Osta, H. S., & Morehart, M. J. (2002). Technology Adoption and Its Impact on Production Performance of Dairy Operations, *Review of Agricultural Economics*, 22 (2), 477-498.
- England, I. & Stewart, D. (2007). Executive Management and IT Innovation in Health: Identifying the barriers to adoption. *Health Informatics Journal*, 13 (2), 75-87.
- Ellies. D. (1989). A Behavioral Approach to Information Retrieval System Design. *Journal of Documentation*. 45. 171-212.
- Erskine., C.(1966). *Support Communication in Rural Development*. 2nd World Food Congress, FAO, Rome.
- Fallon, L. D. & Kriwoken, L. K. (2003). Community Involvement In Tourism Infrastructure: The Case of The Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*. 24, 289-308.
- Fals B. O. (1972) *El reformismo por dentro* en America Latina, Siglo veintiuno editors, Mexico.
- Farrel, G. & Shakifa, I. 2007. *Survey of ICT and Education in Africa: A Summary Report Based on 53 Country Surveys*. Washington, D.C. :Info Dev/ World Bank. Akses di <http://www.infodev.org/en/publication.353.html>
- Feder, G., & Umali, D. L. (1993). The Adoption of Agricultural Innovations: A Review. *Technological Forecasting and Social Change*, 43, 215-239.

- Feinberg, M. E., Greenberg, M. T., Osgood, D. W., Anderson, A., & Babinski, L. (2002). The effects of training community leaders in prevention science: Communities that care in Pennsylvania. *Evaluation and Program Planning*, 25 (3), 245–259.
- Feinberg, M. E., Greenberg, M. T., & Osgood, D. W. (2004). Technical assistance in prevention programs: Correlates of perceived need in communities that care. *Evaluation and Program Planning*, 27 (3), 263–274.
- Fidel, R., Davies, K., Douglass, M., Holder, J., Hopkins, C., & Kushner, E., Miyagishima, B., & Toney, C., (1999). A visit to the Information Mall: Web searching behavior of high school students. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 50 (1), 24-37.
- Field, A.J. (1979). On the Explanation of Rules using Rational Choice Models. *Journal of Economic Issues*, 13 (1). 49-72.
- Figueiredo, M., Camara, M., & Sabin, R. (2006). *Impact of the insertion of modern information and communication technologies in Brazilian rural communities*. Columbia, MD: Loyola College.
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*. 5 (3), 104-110.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attention, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M., & Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, health and Medicine*, 8(1), 3–18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (1), 155-162.
- Fisher, J. (2007). Ready-to-Recruit or Ready-to-Consent Populations? *Qualitative Inquiry*, 13 (6), 875-894.
- Flight, R. L., D'Souza, G & Allaway, A. W., (2011). Characteristics-based innovation adoption: scale and model validation. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (5). 343–355.
- Foo, M. D., Wong, P. K. & Ong, A. (2005). Do others think you have a viable business idea? Team diversity and judges' evaluation of ideas in a business plan competition'. *Journal of Business Venturing*, 20 (3), 385–402.
- Ford, N., Wilson, T. D., Foster, A., Ellis, D. & Spink, A. (2002). Information seeking and mediated searching. Part 4. Cognitive styles in information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (9), 728-735.

- Franke, N. & Piller, F.. (2003). Key Research Issues in User Interaction with Configuration Toolkits in a Mass Customization System. *The International Journal of Technology Management*, 26 (5/6), 578-599.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12 (1), 36-41.
- Friedman, S. (1998). *The still elusive community: municipal investment and 'community participation'*. In: DBSA: The Impact of Infrastructure Investment on Poverty Reduction and Human Development. Midrand. Discussion Paper No. 4.
- Freire, P. (1972). *The Pedagogy of the Oppressed*, Sheed and Ward, London.
- Fuchs, C. (2006). *eParticipation research: a case study on political online debate in Austria*, Research Paper No. 1, ICT & S Center at the University of Salzburg, Salzburg, 1-26.
- Fulginiti, L. E., & Perrin, R. K. (1993). Prices and productivity in agriculture, *The Review of Economics and Statistics*, 471-482.
- Gable., R. K. & Wolf., J. W. (1993). Instrument Development in the Affective Domain: Measuring Attitude and Values in Corporate and School Setting. Boston: Kluwer Academic.
- Gardner, K. and D. Lewis (1996) *Anthropology, Development and the Post-Modern Challenge*, Pluto, London.
- Gardial, S. F., Clemons, F. D., Robert B. W., David W. S., & Mary, J. B. (1994). Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 548-60.
- Gatautis, R., Medziausiene, A., Tarute, A., & Vaiciukynaite, E. (2015). Towards ICT Impact Framework: Private and Public Sectors Perspective. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (4). 465-469.
- Goldsmith, R. & Witt, T. (2005). The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice (Winter)*. 28-35.
- Goldstein, A. & O'connor D. (2000). *E-Commerce for Development: Prospects and Policy Issues*, Technical Paper No. 164, OECD Development Centre, Paris.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87-98.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Gomez, R., P. Hunt and E. Lamoureux (1999) *Telecentre Evaluation and Research: A Global Perspective*, IDRC, Ottawa.

- Gonzalez, R. Llopis, J. & Gasco, J. (2013). Innovation in public services: The case of Spanish local government, *Journal of Business Research*, 66 (10), 2024-2033.
- Gorard, S. (2008). *Quantitative Research in Education: Fundamentals of Applied Research*. Sage Publications.
- Gounaris, S. P. (2015). Participation influences on community site: insights from Internet using training developing. *Journal of Business Research*. 58 (2). 126-140.
- Goyal, S., & Pitt, M. (2007): Determining the role of innovation management in facilities management. *Facilities*, 25(1/2), 48-60.
- Granovetter, D. (1992). Economic action and social structure: the problem of embeddedness'. In Granovetter, M. and Swedburg, R. (eds). *The Sociology of Economic Life*. Oxford: Westview Press.
- Green, L. W., & Glasgow, R. E. (2006). Evaluating the relevance, generalization, and applicability of research. *Journal of Health Environment*. 29(1). 26–53.
- Gronlund, A. & Horan, T. (2005). Introducing e-GOV: history, definitions and issues, *Communications of the AIS*. 15. 713-29.
- Gumucio, A. (2003). *What can ICTs do for the rural poor?* Paper presented at the World Summit for the Information Society, Geneva, Switzerland.
- Gurabardhi, Z. (2005). *A Journey into Risk Communication: Findings and Reflections on Organizations' Risk Communication with Stakeholders*. Enschede: University of Twente.
- Haase, A.Q., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). *Capitalizing on the internet: social contact, civic engagement, and sense of community*. The Internet and Everyday Life, Blackwell, Oxford.
- Hafeez, K., Keary, K. & Hanneman, R. (2006). e-Business Capabilities Model Validation and Comparison between Adopter and Non-Adopter to e-Business Companies in UK. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 17 (6), 806-28.
- Hafizi, M. A., & Zawiyah, M. Y. (2007). Teknologi Pengurusan Pengetahuan (Tpp): Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kawalan Gelagat. *Internatiol Journal of Malaysian Society*. 14 (1), 163-187.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A.H., & Samouel, P., (2003). *Essentials of Business Research Methods*, John Willey & Sons, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Prentice Hall International: UK
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Hair J, Sarstedt M, Ringle C, & Mena J (2011). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1 (20).
- Hamel, G. (1998). Strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review*, Winter, 7–14.
- Hansen, J. (2005). *Framing the Public: Three Case Studies in Public Participation in the Governance of Agricultural Biotechnology*. European University Institute, Florence.
- Harhoff, D., Henkel, J., & von Hippel, E. (2000). Profiting from voluntary information spillovers: how users benefit by freely revealing their innovations. Sloan School Working Paper, 41-25.
- Haris, R. (2001). *Telecentres in Rural Asia: Towards a Success Model*, Conference Proceedings of International conference on Information Technology, Communications and Development (ITCD 2001), November 29-30.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 23– 37.
- Hayes, B. (2000). *Doing psychology research*. Philadelphia: Open University Press.
- Hazleton, V., J., & Long, L.W. (1988). Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view. *Central States Speech Journal*, 39, 77–87.
- Hazleton, V. (1993). *Symbolic resources: Processes in the development and use of symbolic resources*. In W. Armbricht, H. Avenarius, & U. Zabel (Eds). *Image and PR: Can image be a subject of public relations science*. 87–100. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Hazleton, V. (2006). *Toward a theory of public relations competence*. In Botan, & Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. 199-222. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- He., J. (2004). *Knowledge Impacts of User Participation: A Cognitive Perspective*. PhD Research in MIS. University of Pittsburgh. 412-648.
- Hearthfield S.M. 2004. *Training and Development for Employee Motivation and Retention. Guide to Human Resources*, Free Newsletter accesses on November 25th, 2004. Akses di http://humanresources.about.com/od/training/a/training_dev.htm
- Hence., D & Lloyd, M.G. (1992), The erosion of a strategic approach to planning and economic regeneration in Scotland, *Local Government Policy Making*, 19 (1). 46-54.
- Hickey, S. & Mohan, G. (2004) *Participation: from tyranny to transformation? Exploring new approaches to participation in development*, Zed, London.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, July). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. London: Routledge.
- Hosftede, G., Neujien, B., Ohavy, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35, 286-316.
- Holander, S. (1965). *Sources of Efficiency*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Holliday, W & Qin, L. (2004). Understanding the millenials: updating our knowledge about students. *Reference Services Review*, 32 (4), 356-366.
- Howard, G.S. & Smith, R. D. (1986). Computer Anxiety in Management: Myth or Reality? *Communication of the ACM*, 29, 611-615.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Customer co-creation in new product development. *Journal of Retailing*, 13 (3), 283–296.
- Hupfer, M.E., & Detlor, B. (2006). Gender and Web information seeking: A self-concept orientation model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(8), 1105–1115.
- Huvila, I., & Wulff, W. G. (2006). In Perspectives to the classification of information interactions: The Cool and Belkin faceted classification scheme under scrutiny (pp. 144–152). *Paper presented at the Proceedings of the First International Conference on Information Interaction in Context Copenhagen. Association for computing Machinery (ACM)*.
- Hsu, J. L., Chen, C. M. L. & Hung, S. W. C. (2008). Who are Innovative Consumers of Packed Coffee Drinks in Taiwan? *International Journal of Innovation and Learning*, 5, 283-299.
- Hwang, J. S., McMillan., S. J., & Lee G. (2003). Corporate Web Sites As Advertising: An Analysis Of Function, Audience, And Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*. 3 (2). 10-23.
- Idriss, S. Z., Kvedar, J. C., & Watson, A. J. (2009). The role of online support communities: Benefits of expanded social networks to patients with psoriasis. *Archives of Dermatology*, 145, 46–51.
- Israel G. D., (2009). Determining Sample Size. *Agricultural Education and Communication*. University of Florida.

- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8, 205–223.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128–141.
- Jacobs, G., Braakman, M. & Houweling, J. (2005). *Participation Empowerment*. Utrecht: University for Humanistics.
- Jasuja, G. K., Chou, C.-P., Bernstein, K., Wang, E., McClure, M., & Pentz, M. A. (2005). Using structural characteristics of community coalitions to predict progress in adopting evidence-based prevention programs. *Evaluation and Program Planning*, 28 (2), 173–184.
- Jaeyeon, C. & Leonard, L. (2016). The Two Faces of Innovation Adoption: How Envy Affects Consumers' Evaluation of Innovative Products. *Advances in Consumer Research*, 44 (8), 70-75.
- Jimoyiannis, A., & Gravani, M. (2011). Exploring adult digital literacy using learners' and educators' perceptions and experiences: The case of the second chance schools in Greece. *Educational Technology and Society*, 14 (1), 217–227.
- Kaaya, H., Bashaasha, B., & Mutetikka, D. (2005). Determinants of utilisation of artificial insemination (AI) services among Ugandan dairy farmers, *African Crop Science Conference Proceedings*, 7, 561-567.
- Kadir Din (1997). Tourism Development: Still in Research of a More Equitable Mode of Local Involvement. In C. Cooper and S. Wanhill (eds). *Tourism Development: Enviromental and Community Issues*. New York: John Willy & Sons.
- Kalsom Kayat & Nor Ashikin Mohd. Nor (2006). Penglibatan Ahli Komuniti Dalam Program Pembangunan Komuniti: Satu Kajian Ke Atas Program Homestay Di Kedah. *Akademika* (67). 77-102.
- Kanungo, S. (2004). On the Emancipatory Role of Rural Information Systems, *Information Technology and People*, 17 (4), 407-422.
- Karahanna, E., Straub, W. D. & Chervany, N. M. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the publics in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), 263-278.
- Kamaruddin Siaraf (2002). Program Pembangunan Lestari Langkawi. *Kertas kerja dibentang di Seminar Keusahawanan dan Pelancongan Langkawi*.
- Kalsom., K. (2000). Power Through Tourism: A Blessing on Mahsuri's Eight Generation in Langkawi? *PhD Dissertation*. East Lansing, Michigan: Michigan State University.

- Kellar, M., Watters, C., & Shepherd, M. (2007). A field study of characterizing Web-based information seeking tasks. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (7), 999–1018.
- Kelly, G., (1963). *A theory of personality: the psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- Khanal, A. R., & Gillespie, J. M. (2011). Adoption and Profitability of Breeding Technologies on United States Dairy Farms, *Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Corpus Christi, TX, February 5-8.
- Khan, N. A. & Begum, S. A. (1997). Participation in Social Forestry re-examined: a case study from Bangladesh', *Development in Practice*, 7 (3).
- Kieffer, C. (1984). Citizen Empowerment: A Developmental Perspective. *Prevention in Human Services*. 3. 9-36.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (1999) Strategy, value innovation and the knowledge economy. *Sloan Management Review*, 40 (3), 41–54
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). Communication Research about the Internet: A Thematic Meta-analysis. *New Media & Society*. 14 (4), 518-538.
- Kim, J. (2007). Modeling task-based information seeking on the Web: Application of an information seeking strategy schema. *Proceedings of the 70th Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology*, 44-60.
- Kim, S. & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of Communication Management*. 14 (1). 59-80.
- Kim, K., Cheong, Y. & Lim, J.S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: Type of social cause message, perceived company cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34-47.
- Kimmerle, J., Wodzicki, K. & Cress, U. (2008). The social psychology of knowledge management. *Team Performance Management*. 14 (7/8). 381-401.
- King, J., Bond T. & Blandford, S. (2002). An investigation of computer anxiety by gender and grade. *Computers in Human Behaviour*, 18, 69-84.
- Kleijans, E. (1975). Communication and Change in Developing Countries. *Papers of the East West Communication Institute*, Honolulu; East-West Centre.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Klofsten, M. (2015). New Venture Ideas: An Analysis of their Origin and Early Development. *Technology Analysis & Strategic Management*, 17 (1), 105-119.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*. 8 (3), 239-260.
- Kolvereid, L., & Lakovleva, T. (2009). An Integrated Model of Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Business and Globalization*, 3 (1), 66-80.
- Korah, A. C. (2015). Information needs and use. *IASLIC Bulletin*. 3 (6). 89-94.
- Kourilsky, M. L. & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13, 77-88.
- Krampen, G. (1991). Political Participation in an Action-Theory Model of Personality: Theory and Empirical Evidence. *Political Psychological*. 12, 1-25.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis. *Departmental Papers (ASC)*. 69-112.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30, 476-498.
- Kuhlthau, C. C. (2004). Seeking meaning: A process approach to library and information services. *Information Processing and Management*. 31. 191-213.
- Kuriyan, R., I. & Toyama (2014). Integrating Social Development and Financial Sustainability: The Challenges of Rural Kiosks in Kerala. *Proceedings of the 2006 International Conference on Information and Communications Technologies and Development*, Berkeley, 121-130.
- Lacity, M. & Jansen, M. A. (1994). Understanding quantitative data: A framework of analysis methods. *Journal of Management Information Systems*, 11, 137-166.
- Lahiri, R. (2013). Information seeking behaviour of the agricultural extension agencies: A case study. *International Information Communication & Education*. 16 (2), 196-203.
- Lalitha, C. (2007). Information seeking behaviour of medical and engineering personnel: A comparative study with reference to their library use. *Library Science with a Slant to Documentation and Information Studies*. 32 (2), 65-74
- Lamble, W. (1984). *Diffusion and adoption of innovations*.
- Laskey, H. A., Ellen. D., & Melvin R. C. (1989). Typology of Main Message Strategies. *Journal of Advertising*, 18 (1), 36-41.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.

- Lazonder, A. W., Biemans, H. J. A., Wopereis, I. G. J. H. (2000). Differences between novice and experienced users in searching information on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (6), 576-581.
- Leal, P. & R. Opp (2005). Participation and Development in the Age of Globalization: Institutional Contradictions and Grassroots Solutions. *Participatory Development Forum Conference on Participating to Create a Different World: Shaping our own future*”.
- Lee, J.J., Gemba, K. & Kodama, F. (2014). Analyzing the innovation process for environmental performance improvement. *Technological Forecasting and Social Change*, 73 (3), 290-301.
- Lerner, D. & Schramm, W. (1964), *Communication and Change, The Last Ten Years and Next*, Honolulu, University of Hawaii Press.
- Leeuwis, C. (2004). *Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extension*. Oxford: Blackwell Science.
- Lewis, C. H., & Kershaw, T. (2010). Strategies as a tool for behavior change indisease prevention and management. *Epidemiologic Reviews*, 32 (1), 56 –69.
- Lim, D. H., & Morris, M. L. (2006). Influence of trainee characteristics, instructional satisfaction, and organizational climate on perceived learning and training transfer. *Human Resource Development Quarterly*, 17 (1), 85–115.
- Lin, H. (2008). Empirically Testing Innovation Characteristics and Organizational Learning Capabilities in e-Business Implementation Success. *Internet Research*, 18 (1), 60-78.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2016). Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research*. 7 (2). 50-66.
- Liotas, N. & Tarabanis, K. (2007). *A framework for Assessing eParticipation Projects and Tools*, Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
- Livingston, S. A. (2006). *Item Analysis*. In Downing & Haladyna (Eds.), *Handbook of test development*. 421-441. Mahwah, N. J: Lawrence Erlbaum.
- Lombard, M. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (2).
- Luthje, C. (2000). Characteristics of innovating users in a consumer goods field. *Working Paper*, University of Hamburg, Hamburg.

- Lynn, M. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35, 382-385.
- Macintosh, A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)–Track 5*, January 5-8, 1-10.
- Macintosh, A., & Whyte., E. (2008). Providing argument support for e-participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 43-59.
- Macdonald, S. (1996). Informal information flow and strategy in the international firm. *International Journal of Technology Management*, 1(2), 219-232.
- Madden O. & Savage, S. J. (2000) Some economic and social aspects of residential Internet use in Australia. *The Journal of Media Economics*, 13 (3), 171-185.
- Marchionni, C. & Ritchie, J. (2007) Organizational factors that support the implementation of a nursing Best Practice Guideline. *Journal of Nursing Management*, 16 (3), 74-266.
- Majors, M.S., & Sedlacek, W.E. (2001). Using Faktor Analysis to Organize Student Services. *Journal of College Student Development*, 42 (3), 2272-2278
- Manochehri, N. N, Esmail, R. A. & Ashrafi, R. (2012). Examining the impact of information an communication technologies (ICT) on enterprise practices: A preliminary perspective from Qatar. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*, 51 (3), 1-16.
- Manu, F. A. & Sriram, V. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance, *Journal of Business Research*, 1, 79-91.
- Marchionini, G., Dwiggins, S., Katz, A., & Lin, X. (1993). Information seeking in full-text end-user-oriented search-systems - The roles of domain and search expertise. *Library and Information Science Research*, 15 (1), 35-69.
- Markus, M. (1988). The new community anthology: Digital storytelling as a community development strategy. *Communities and Banking, Fall*, 9-13.
- Mark, G., & Poltrock, S. (2001). Diffusion of a collaborative technology across distance. In *Proceedings of the 2001 International Association for Computing Machinery SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, 232–241. Boulder, Colorado.
- Markides, C. (1997). Strategic innovation. *Sloan Management Review*, Spring, 9–23.
- Markides, C. (1998). Strategic innovation in established companies. *Sloan Management Review*, 31–42.
- Marcketti, S.B. & Shelley M.C. (2009). Consumer Concern, Knowledge and Attitude towards Counterfeit Apparel Products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 327-337.

- Marom., B. R. (1982). Perception of Correlation re-examined. *Memory and Cognition*. 10. 511-519.
- Marsland, R. (2006). *Community participation: The Tanzanian Way, Conceptual contiguity or power*, *Oxford Development Studies*, 34 (1). 212-230
- Mathieu, J. E., Tannenbaum, S. I., & Salas, E. (1992). Influences of individual and situational characteristics on measures of training effectiveness. *The Academy of Management Journal*, 35 (4), 828–847.
- Matusiak, K.K. (2006). Information seeking behavior in digital image collections: a cognitive approach. *The Journal of Academic Librarianship*, 32 (5), 479-88.
- Mayhorn, C. B., Stronge, A. J., McLaughlin, A. C., & Rogers, W. A. (2004). Older adults, computer training, and the systems approach: A formula for success. *Educational Gerontology*, 30 (3), 185–203.
- Mayoux, L. (1995). Beyond naivety: women, gender inequality and participatory development. *Development and Change*, 26, 235-258.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. J. (1997). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. *Journal of Bussiness Research*. 30 (1). 53-62.
- Mchombu, K. (1993). Information provision for rural development: a final report on phase one of the INFORD. *Research project. IDRC*. 17.24-31.
- Mcmillan., R & Sally J. (2000). The Microscope And The Moving Target: The Challenge Of Applying Content Analysis To The World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98.
- McKechnie, L., Baker, L., Greenwood, M. & Julien, H. (2002). Research method trends in human information literature. *New Review of Information Behavior Research: Studies of Information Seeking in Context*, 3 (5), 113-26.
- MacPhail, C. & Campbell, C. (2001). ‘I think condoms are good but, aai, I hate those things’: condom use among adolescents and young people in a Southern African township *Social Science and Medicine*. 25 (11). 1613-1627.
- MacKinnon, D.P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Second Edition, London 7 SAGE.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2014). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*. 14 (1&2). 159–167

- Monhor, D. & Takemoto, S. (2005). Understanding the concept of outlier and its relevance to the assessment of data quality: Probabilistic background theory. *Earth Planets Space*, 57, 1009–1018.
- Michener, V. (1998). The Participatory Approach: Contradiction and Co-Optation in BurkinaFaso. *World Development*, 26 (12), 2105-18.
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Page, D. (2013). *News use across social media platforms*. Pew Research Center. Retrieved November 30.
- Michie, S., Whittington, C., & Abraham, C. (2009). Effective techniques in healthy eating and physical activity interventions: a meta-regression. *Health Psychology*, 28, 690-01.
- Mintzberg, H. (1987). Crafting strategy. *Harvard Business Review*, July-August, 66-75.
- Michener, V. J. (1998). *The participatory approach: contradiction and co-option from Burkina Faso*. In: *World Development*, 26 (12). 2105-2118.
- Millar, J. (2010). The Role of Extension for Improving Natural Resource Management: the Australian Experience in Jennings J., Packham R., Woodside D. (Eds.) *Shaping Change: Natural Resource Management, Agriculture and the Role of Extension*. Australasia-Pacific Extension Network (APEN), Australia, 102-110.
- Miller, T., & Tolley, G. (1989). Technology Adoption and Agricultural Price Policy. *American Journal of Agricultural Economics*, 11 (1). 847-857.
- Miron E., Erez M., & Naveh E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior*. 25 (1). 175–199.
- Mision, R. (2014). *Every Village a Knowledge Centre*. Last accessed: 29 September 2006. Akses di <http://www.mission2007.org/>.
- Mohan R. (2015). *Participation: from tyranny to transformation? Exploring new approaches to participation in development*, Zed, London.
- Mohd Najib Abd Ghafar (2003). *Rekabentuk Tinjaun Soal Selidik Pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia
- Mohd Yusof Hj.Abdullah (2003). Pendekatan komunikasi penyertaan dalam konteks pembangunan mapan. Dlm Samsudin A.Rahim (pnyt). *Kumpulan esei isu-isu komunikasi*. Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi: UKM.
- Mohd Yusof Hj.Abdullah, Noor Rahamah Abu Bakar, Junaenah Sulehan, Abd Hair Awang & Ong Puay Liu (2011). Komunikasi dan Pembangunan Komuniti Peringkat Desa: Berkongsi Pengalaman antara Indonesia dengan Malaysia. *Jurnal Melayu*. 6. 227-237.
- Morgeson, F. P., & Humphrey, S. E. (2006). The word design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321-1339.

- Mosse, D. (2001). People's Knowledge, Participation and Patronage: Operations and Representations in Rural Development. in *Participation, the New Trending* (Cooke, B. and U. Kothari eds), Zed, London, 16-35.
- Mostert, J. & Ocholla, D. (2005). Information needs and information seeking behavior of Parliamentarians in South Africa. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 71 (2), 136-50.
- Montoya, W, & Calantone. R. (1994). Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 5, 397-417.
- Momen, M. D. & Begum, B. M. (2005). Impact of Micro Credit Program for Women Development in Bangladesh: A Case Study of BRAC, *Asian Journal of Information Technology*, 5 (11), 1269-1283.
- Mommoh, M. O. (2002). Information needs and information seeking behavior of rural dwellers in Nigeria: a case study of Ekpoma in Esan West local government area of Edo State, Nigeria. *Library Review*, 51(8).
- Monnikhof, R. & Edelenbos., J. (2001). Into the Fog? Stakeholder Input in Participatory Impact Assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*. 19 (1). 29–39.
- Montgomery, M. R. (2004), *Cities Transformed. Demographic Change and its Implications in the Developing World, Panel on Urban Population Dynamics*. National Research Council, Earth scan, London.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2 (3). 192-222.
- Moreau, C.P., Lehmann, D.R. & Markman, A. B. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29.
- Morris, J. M. (1994). Computer training needs of older adults. *Educational Gerontology*, 20 (6), 541–555.
- Morrison, M. & Candace, W. (2000). An Analysis of Message Strategies Utilized in Super Bowl Ads for Dot.com Companies. *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference*, August.
- Morrison P. D., Roberts J. H., & Hippel V. E., (2000). Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market. *Management Science*. 46 (12). 1513-1527.
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998). Tourism and Sustainability: *New Tourism in The Third World*. London: Routledge.
- Mushi, P. A. K. (1998): *Community Based Adult Education Intervention in Tanzania*. Paper in Education Development. 19 (17), 26.

- Murillo, G. M. & Annabi, H. (2002). Customer Knowledge Management, *Journal of the Operational Research Society*, 53, 875-884.
- Murphy, J. (2000). Ecological Modernisation. *Geoforum*. 31 (1). 1-8.
- Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling*, 9, 599-620.
- Myers, D. N., Ahn, S., & Jin, Y. (2010). Sample Size and Power Estimates for Confirmatory Factor Analytic Model in Exercise and Sport: A Monte Carlo Approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport: Physical Education, Recreation and Dance*. 82 (3). 412-423.
- Nachira. F. (2013). Towards a network of digital business ecosystems fostering the local development. *Eco systems*. [Online]. Available: <http://www.digitalecosystems.org/doc/discussionpaper.pdf>
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Nair., K. S. & White., S. A. (1993). Participatory message development: a conceptual framework. *Paper presented to the International Seminar on Development Communication*.
- Nan Zakiah, M. I. (2012). *Faktor-faktor Penyertaan Masyarakat dalam Medan Infodesa (MID): Kajian di Wilayah Kemajuan Terengganu Tengah (KETENGAH)*. Tesis Sarjana. Unpublished Document.
- Narimah Ismail. (2002). *Teknologi Komunikasi Dan Masyarakat : Bersediakah Kita Untuk K-Masyarakat?*. Kertas Kerja Dibentang Di Seminar Kebangsaan Komunikasi. Anjuran Sekolah Pembangunan Sosial, Universiti Utara Malaysia. 23-24 Januari 2004.
- Neiland., A. E., Bennett., A. & Townsley., P. (2012). Participatory Research Approaches- What Have We Learned? The Experience Of The Did Renewable Natural Resources Research Strategy (RNRRS) Programme 1995-2005.
- Nelson, N. & Wright, S. (1995): *Power and Participatory Development: Theory and Practice*, Intermediate Technology Publications, London.
- Neuman W. L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*: 4th Ed. Boston. Pearson Education Company.
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29, 745-768.

- Niederdeppe, J., Bu., Q. L., Borah, P., Kindig, D. A. & Robert, S. A. (2008). Message Design Strategies to Raise Public Awareness of Social Determinants of Health and Population Health Disparities. *The Milbank Quarterly*. 86 (3). 481-513.
- Niederman, F. (1998). The diffusion of electronic data interchange technology. In T. Larsen & E. McGuire (Eds.), *Information Systems Innovation and Diffusion*, 141–160.
- Njoku, I. F. (2004). Information needs and information seeking behavior of fishermen in Lagos State, Nigeria. *International Information and Library Review*. 36 (4).
- Nobelius, D. (2016). *Managing R&D Processes-Focusing on Technology Development, Product Development, and their Interplay*, Department of Operations Management and Work Organization, Chalmers University of Technology.
- Noor Rahamah Hj. Abu Bakar (2008). Pemberdayaan komuniti desa melalui program-program pembangunan di daerah Kuala Selangor dan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kajian Politik, dan Masalah Pembangunan*. 4 (2).
- Noor Sharifah (2002). *Perancangan Pusat ICT Bagi Masyarakat Luar Bandar di Semenanjung Malaysia*. Kajian Geran Universiti.
- Nordin, S. M. & Rizal, A. R. A. (2015). Impak Komunikasi terhadap Penerimaan Inovasi Penanaman Padi. *Jurnal Pengurusan*. 44. 35 – 45.
- Normah, C., Ismail, A. T. & Zaiton, A. (2017). Kajian Kesediaan Masyarakat Malaysia Menyertai Pertandingan Produk Inovasi. *E-Proceeding National Innovation and Invention Competition Through Exhibition (iCompEx'17)*.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60 (1), 11–20.
- O'Cathain, A., Murphy, E., & Nicholl, J. (2008). The quality of mixed methods studies in health services research. *Journal of Health Services Research Policy*. 13. 92–8.
- Ocholla, D.N. (1999). Insights into information-seeking and communicating behavior of academics. *The International Information & Library Review*, 31 (3), 119-43.
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: the importance of hope for proenvironmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18, 625-642.
- Okebukola, P.A.O & Woda A.B. 1993. The gender factor in Computer anxiety and interest among some Australian high school students. *Educational Research*, 35 (2), 181- 189.
- Oliver, R.L., & Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 324-340.
- Olson, M.H. & Ives, B. (1980). Measuring user involvement in information systems development. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Philadelphia, PA.

- Olsen, M. C., & Chandukala, S. R. (2015). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78 (5), 119–137.
- O’Neil, D. (2002). Assessing community informatics: a review of methodological approaches for evaluating community networks and community technology centers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (1), 76-102.
- O’Riordian, T. (1976). *Environmentalism*. London: Pion.
- Onwuegbuzie, A. J., Bustamante, R. M., & Nelson. J. A. (2010). Mixed Research as a Tool for Developing Quantitative Instruments. *Journal of Mixed Methods Research*. 4 (1). 56–78.
- Orr, J. (1996). *Talking About Machines: An Ethnography of a Modern Job*. IRL Press, Ithaca, NY.
- Orlikowski, W. (2015). Case Investigating Incremental and Radical Changes in Systems Development. *MIS Quarterly*, 17 (3), 309-340.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work? *Journal of Marketing*, 61 (4), 16-29.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1. 23-9.
- Owens, P. L. (2006). One more reason not to cut your training budget: participation in training as a mediator. *Public Personnel Management*. 35 (2). 163-172
- Owodunni, A. A. (2002). Effects of Direct Attention Thinking Tools and Brain Writing Creativity Technique on Business Process Re-engineering Skills if Customers Service bank workers in Ibadan. *Unpublished PhD Thesis*, University of Ibadan, Nigeria.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*. Crow Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Palmer., K (2002) Facilitating community information seeking using the internet: findings from three public Library-Community Network Systems. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 53 (11). 849-903.
- Pareek., U. (1962). A Motivational Paradigm of Development, *Journal of Social Issues*, 24 (2), 115-116.
- Parker, S.C. (2006). Learning about the unknown: How fast do entrepreneurs adjust their beliefs? *Journal of Business Venturing*, 21 (1), 1-26
- Parkinson, S., & Ramirez, R. (2006). Using a sustainable livelihoods approach to assessing the impact of ICTs in development. *Journal of Community Informatics*, 2 (3).
- Parkinson, S., & Lauzon, A. (2008). The impact of the Internet on local social equity: A study of a telecenter in Aguablanca, Colombia. *Information Technologies and International Development*, 4 (3), 21–38.

- Paswan, A., D'Souza, D., & Zolfagharian, M. A. (2009). Toward a contextually anchored service innovation typology. *Decision Sciences*, 40 (3), 513–540.
- Pattie, C. J., Seyd, P., & Whiteley, P. (2004). *Citizenship in Britain: Values, participation and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patrick, H., Harilal, K. N., & Chaudhuri, S. (2007). Building local democracy: Evaluating the impact of decentralization in Kerala, India. *World Development*, 35 (4), 48-626.
- Paton, D. & Bishop, B. (1996). Disasters and communities: Promoting Psychosocial Wellbeing. *Journal of Psychological Aspects of Disasters*.
- Paul, R. (2015). Problems solving and idea generation in R & D: The role of informal communication. *R & D Management*. 9 (3), 147-149.
- Pavlou, P. A. & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115–143.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83–96.
- Pelletier., D. (1999). The shaping of collective values through deliberative democracy: An empirical study from New York's North Country. *Policy Sciences*. 32. 103-31.
- Pelletier, L. G., Lavergne, K. J., & Sharp, E. C. (2008). Environmental psychology and sustainability: Comments on topics important for our future. *Canadian Psychology*, 49 (4), 304-308.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Perse, E. M. & Dunn, D. G. (Fall 1998). The Utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (4). 435-450.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: A model of goal-directed behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Peterson, S. A. & Maiden R., (1993). Personality and Politics Among Older Americans: A Rural Case Study. *International Journal of Aging and Human Development*. 36 (2). 157-69.
- Peterson, S. A. (1990). *Political Behavior: Patterns in Everyday Life*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Pettigrew, K., Durrance, J., & Unruh, K (2002) Facilitating community information seeking using the internet: findings from three public Library-Community Network Systems.

- Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 53 (11). 849-903.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press.
- Phau, I. & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of Consumer Knowledge and Its Impacts on Country of Origin Effects among Australian Consumers: a Case of Fast-Consuming Product. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 34-42.
- Prado, P. (2009). *Bridging digital poverty: Adoption of information and communication technologies at community technology centers in the Dominican Republic*. Doctoral dissertation. Coral Gables, FL: University of Miami.
- Prasad, H. N & Tripathi, M. (2006). Information seeking behaviour of physical scientists and social scientists: A report. *Annals of Library Science and Documentation*. 45 (2), 41-48.
- Preston, C.C., & Colman, A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Pretty, J.N. (1995). Participatory Learning for Sustainable Agriculture. *World Development*, 23 (8), 1247-1263.
- Pretty, J.. (2005). *Participation and social capital formation in natural resource management: Achievements and lessons*. Plenary paper for international land care conference, Melbourne, Australia.
- Pringle, I. & David, M. (2002). Rural Community ICT Applications: The Kothmale Model, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 8 (4), 1-14.
- Pringle, I. (2013). Community of ICT. *Electronic Journal of Developing Countries*, 8 (4), 1-14.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Quebral., N. C. (1975). Development Communication; Where Does it Stand Today. *Media Asia Journal*. 2 (4), 198-205.
- Rahman, M. (1995). Participatory Development: Toward Liberation or Co-optation. In *Community Empowerment: A Reader in Participation and Development* (Craig, G. and M. Mayo eds), Zed, London, 25-32.
- Rajan, Y. (2013). Acceptance of technologies: Participation on training as mediating. *Indian Management*. 52 (4). 20-41.
- Ramli Muhamman & Noraini Kasa (2009). *Permata Terbiar Satu Pengamatan: Transformasi Ikmar Beseri Dalam Merealisasikan Pendidikan Kemahiran Bertaraf Dunia*. Kajian Penyelidikan MARA.

- Reddick, A., Boucher C., & Groseillers., M.. (2000). *The Dual Digital Divide: The Information Highway in Canada*. Ottawa: Public Interest Advocacy Centre.
- Reddy, M., & Jansen, B. J. (2008). A model for understanding collaborative information behavior in context: A study of two healthcare teams. *Information Processing & Management*, 44 (1), 256- 273.
- Reinard, J. C. (2006). *Communication Research Statistics*. Sage Publications.
- Remenyi, D. & Money, A. H. (1991). A user-satisfaction approach to IS effectiveness measurement *Journal of information Technology*, 6 (4), 162-176.
- Remenyi, D. (2002). The value scorecard: beyond the business case, Proceedings of the Ninth European Conference on Information Technology Evaluation, A. Brown and D. Remenyi (eds.).
- Rennings, K. (2015). Redefining innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics, *Ecological Economics*, 32 (2), 169–336.
- Richard L. F., D’Souza G., & Allawa., A. W. (2011). Characteristics-based innovation adoption: scale and model validation. *Journal of Product and Brand Management*. 20 (5). 343-355.
- Roman, R. & Colle, R. (2002). Themes and Issues in Telecentre Sustainability” *University of Manchester Development Informatics Working Papers, Number 10*. Last accessed: 5 March 2006. Akses di http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/publications/wp/di/di_wp10.htm/.
- Roberts, D. M. (Oct. 2000). Face Validity: Is There a Place for This in Measurement? *SHIKEN: The JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 4 (2), 5. Akses di http://jalt.org/test/rob_1.htm
- Robertson, T. (1971). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*. 50. 1-12.
- Rogers E.M.(1960). *Communication and Development: Critical Perspective*. California, Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, (1st ed.), New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers., E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of Innovations, 3rd Edition*. Review Edition of Communication of Innovations, The Free Press, New York, USA

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.), New York, USA: The Free Press.
- Rosen, R. C., Cappelleri, J. C., Smith, M. D. & Lipsky, Y. (1999). Development and evaluation of an abridged, 5-item version of the International Index of Erectile Function (IIEF-5) as a diagnostic tool for erectile dysfunction. *International Journal of Impotence Research*, 11, 319-326.
- Rosenberg, N., (1982). *Inside the Black Box: Technology and Economics*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Rosenberg, D. (1993). Rural community resource centres: a sustainable option for Africa. *Information development*, 9 (1-2), 29-35.
- Rothenberg, J., & Pal, J. (2005, January). *Rural telecenter impact assessments and the political economy of ICT of development*. Berkeley Roundtable on the International Economy Working Paper 164. Berkeley, CA: University of California.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Carol, A., Kelli, K., & Drake, M. C. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29 (5), 408-433.
- Rubin., M.& Rubin., H. (2001). *Community Organizing & Development*. Boston, MA: Allyn & Bacon. *Selections; Building capacity in an empowered organization*. 189-191.
- Rubio., D. M., Rubin., R. S., & Brennan., D. G. (2003). How Well Does the GRE Work of Your University? An Empirical Case Study of the Graduate Record Examination Across Multiple Disciplines. *College and University Journal*. 79 (4). 11-17.
- Ruvio, A. & Shoham, A. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior; Market Mavenship, and Opinion Leadership: an Empirical Examination in the Asia Context. *Psychology & Marketing*, 24, 703–722.
- Ryan, B. & Gross, N. (1943) The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*. 8. 15-24.
- Sachs., W. (1992). *The development dictionary: A guide to knowledge as power*. London.
- Saleh., A. G. & Lasisi., F. I. (2011). Information Needs and Information Seeking Behavior of Rural Women in Borno State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 2 (1).
- Saebo, O., Rose, J. & Flak, L.S. (2008). The shape of e-Participation: characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25, 400-28.
- Sanchez, J.C., Carballo, T., & Gutierrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, 23 (3), 433-438.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. 4th ed. London: Prentice Hall.

- Sauro, J., & Dumas, J. S. (2009). Comparison of three one-question, post-task usability questionnaires. *In Proceedings of CHI 2009*. 1599-1608.. Boston, MA: ACM.
- Souza, C. (2001). Participatory budgeting in Brazilian cities: Limits and possibilities in building democratic institutions. *Environment and Urbanization*. 13 (1), 84 -159.
- Schreier, M. & Prugl, R. (2008). Extending Lead-User Theory: Antecedents and Consequences of Consumers' Lead Userness. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 331-346.
- Schreier, M., Oberhauser, S. & Prugl, R. (2006). Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities, *Marketing Letters*, forthcoming. *Journal of Innovation*. 5 (1). 151-160
- Schramm., W. (1964). *Mass Communication and National Development*, Stanford University Press.
- Schwab, D. P. (1980). Construct validity in organization behavior'. In: Staw, B. M. and Cummings, L. L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press. 2. 3-43.
- Secher, C. (2006). Towards understanding e-participation from an institutional perspective", Demo-Net – *The Participation Network: European Research Workshop: In Conjunction with the 7th Mediterranean Conference on Information Systems*, Venice. 7-9.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Ohio: South-Western.
- Shafi, I. M. (2002). *Assessment of the impact of Internet technology use among Saudi business organizations*. Ph.D. dissertation, Mississippi State University, United States-Mississippi.
- Shah., M. (2006). *The Myth of Community: Gender issues in participatory development*, Intermediate Technology Publications, London, 1-23.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New-York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shatar., S. M. (2003). *An Introduction to Community Development and Leadership*. Serdang: University Putra Malaysia Press.
- Shaw, R. B., & Nadler, D. A. (1991). Capacity to Act. *Human Resource Planning*. 14(4). 289-301.
- Shepherd, A. & Ortolano, L. (1997) Strategic environmental assessment for sustainable urban development, *Environmental Impact Assessment Review*, 16, 321-335.
- Sheeran, P. & Abraham, C. (1996). The Health Belief Model. *Predicting Health Behaviours: research and practice with social cognition models*. Open University Press, Buckingham. 23-61.

- Siddiqui, H. (2008). *Investigation of intention to use e-commerce in the Arab countries: A comparison of self-efficacy, usefulness, culture, gender, and socioeconomic status in Saudi Arabia and the United Arab Emirates*. Ph.D. dissertation, Nova Southeastern University, United States -- Florida.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intention model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Slater, D. & Tacchi, J. (2004) *Research: ICT Innovations for Poverty Reduction*, UNESCO, New Delhi.
- Smith, M. R., Martinez, T., Giraud, C. (2014). An Instance Level Analysis of Data Complexity. *Machine Learning*, 95 (2), 225-256.
- Somech., A. & Drach., A. (2002). Relative Power and Influence Strategy: The Effects of Agent/Target Organizational Power on Superiors' Choices of Influence. *Journal of Organizational Behavior*. 23 (2). 167-179.
- Sridhar, M. N. (2008). Information seeking behaviour of Indian space technologists. *Library Science with Slant to Documentation and Information Studies*. 26 (2). 134-138.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated message strategy for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115
- Steinerova, J. & Susol, J. (2005),. Library users in human information behavior. *Online Information Review*, 29 (2), 139-56.
- Stephen, B., & Rafael, P. (2016). Examining ICT application adoption in Australian home-based businesses: An innovation-decision process approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (2), 276-299.
- Stevenson, H.H., & Jarillo, J.C. (1986). Preserving entrepreneurship as companies grow. *Journal of Business Strategy*, 6. 10-23.
- Straub, E. (2009). Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal learning. *Review of Educational Research*, 79 (2), 625-649.
- Stone, M. (1993). Assessment indicators and the impact of information on development: A keynote address. *Paper presented at 1993 CAIS/ASCI Conference. International Development Research Centre (IDRC), Ottawa, ON, Canada*.
- Swain, R. B., & Varghese, A. (2011). Evaluating The impact of training for a national Microfinance Program: The case of Indian Self Help Groups. Sweden: Department of Economics, Uppsala University.
- Syed Othman Alhabshi & Hamiza Ibrahim (1998). *Pengurusan dan Pentadbiran-Mencapai Kecemerlangan Melalui Penghayatan Nilai*. Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM).

- Takada, H. & Jain, D. (1991). Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries. *Journal of Marketing*. 55. 48-54.
- Tambouris, E., Liotas, N. & Tarabanis, K. (2007a). A framework for assessing eParticipation projects and tools. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS 2007, Hawaii.
- Tashakkori, A. (2003). *Mixed methodology: combining qualitative quantitative approaches*. Sage Publications.
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal Of Advertising Research*, 39 (6), 7-17.
- Taylor, S & Todd, P. (1995). Assessing it usage: the role of prior experience', *MIS Quarterly*, 19 (4), 561-70.
- Tella, A., & Mutula, S.M. (2008). Gender differences in Computer Literacy among undergraduate students at the University of Botswana: Implication for Library use. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 13(1), 59-76.
- Therivel, R. & Partidario, M. R. (1996) *The Practice of Strategic Environmental Assessment* (London, Earthscan).
- Thissen., W. (2000). Towards a conceptual structure for evaluating policy analytic activities. *Publication in European Journal of Operational Research*.
- Thomas, P. (1994). *Participatory Message Development Communication: Philosophical Premises*. In: White, S.A., Nair, K.S. & Ascroft, J. (Eds.), *Participatory Communication: Working For Change And Development*, New Delhi: Sage. 49-59.
- Tongco, D. C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research & Applications*. 5. 147-158.
- Tornatzky, L. G. & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation-adoption implementation: a meta-analysis of findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 28-45, EM-29.
- Toth, E. L. (2000). *From personal influence to interpersonal influence: a model for relationship management*. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. 205-19.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110 (3). 403-21.
- Tsui, A. S. (2006). Contextualization in Chinese Management Research. *Journal Management and Organization Review*. 2 (1). 1-13.
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophy study of basic social notions*. Stanford, CA7 Stanford University Press.

- Turner, P. Turner, S. & Van DeWalle G. (2007). How older people account for their experiences with interactive technology. *Behavioral Information Technology*. 96 (2), 26-30.
- Tushman, M., & Anderson, P., (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31. 439-465.
- Udai, P. (1962). A Motivational Paradigm of Development, *Journal of Social Issues*. 24 (2). 115-116.
- Uma, N. (1983). Dynamics of Development in Indian Society; Awareness, Motivation and Participation; Ph.D. Dissertation. University of Massachusetts, Amherst.
- Uma, N., & Janice, H. (1990), *New Communication Technologies in Developing Countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates. 10-11.
- Urban, G. L., & von Hippel, E. (1988). Lead user analysis for the development of new industrial products. *Management Science Journal*, 34 (5), 569-582.
- Usoro, A. Sharratt, M. W. Tsui, E. & Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3), 199-212.
- Vaidyan, J. K. (2008). *Factors that enhance customer trust in e-commerce Web sites: An examination of e-commerce success metrics using Internet audience rating*. Ph.D. dissertation, Capella University, United States Minnesota.
- Vakkari, P. (2003). Task-based information searching. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37, 413-464.
- Valente, T. W. (2015). Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovation. *Social Networks*, 18, 69-89.
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). Digital Divide Research: Achievements and Shortcomings. *Poetics Improvement Journal*, 34 (4-5). 221-35.
- Van, R. & Donders, A. R. T. (2007). Innovativeness, technology characteristics and technology adoption, Department of Innovation Studies, Utrecht University.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2014). Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134, 504-535.
- Vanithamani, M. R., & Menon, S. S. (2012). Enhancing entrepreneurial success of self help group (shg) women entrepreneurs through effective training. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 60-72.
- Veal, A. J. (2005). *Business research methods: a managerial approach*, 2nd Edition. Pearson Education Australia, Frenchs Forest.

- Vender., P. & Wolbourn, K. (2008). Typology of main message strategies. *Journal of Advertising*, 18 (1), 36-41.
- Venkatesh, V., Speier, C. & Morris, M. G. (2015). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33(2). 297-316.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality* (1st ed.). New York ; London: Harper & Row.
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. (1995). Citizen Activity: Who Participate? What Do They Say? *American Political Science Review*, 87. 303-317.
- Vishwanath, A. & Chen, H. (2006). Technology clusters: Using multidimensional scaling to evaluate and structure technology clusters. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (11), 1451-1460.
- von Hippel, E.(1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science* 32 (7), 791–805.
- von Hippel, E. & Katz, R. (2002). Shifting Innovation to Users via Toolkits. *Management Science*, 48 (7), 821-833.
- Wagner N., Hassanein, K. & Head. M. (2010). Computer Use by Older Adults: A Multi-Disciplinary Review.' *Computers in Human Behavior*, 26. 870–82.
- Walton, D.S. (1997). Formal and informal plans and visions. *Presented to Urban Regeneration and Strategic Plans Seminar, LEPU*, South Bank University, London, 4 February.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-23.
- Ware, J. E., Keller, S. D., Gandek, B., Brazier, J. E., & Sullivan, M. (1995). Evaluating translation of health status questionnaires. *International Journal of Technology Assessment in HealthCare*, 11, 525–551.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.
- Watson, P. F. (1990). Artificial insemination and the preservation of semen. In: Lamming GE, editor. *Marshall's physiology of reproduction*. Edinburgh: Churchill livingstone, p. 747-789.
- Weare C., & Lin W. (2000). Content analysis of the World Wide Web: Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18, 272-292.

- Wellman, B. (1999). *The network community: An introduction*. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*. (1–48). Boulder, CO: Westview Press.
- Westin, A.F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59, 431-53.
- White, S. (1996). Depoliticising development: the uses and abuses of participation. *Development in Practice*, 6 (1), 6-15.
- White, S. (2002). Rigor and relevance in Asian management research: Where are we and where can we go? *Asia Pacific Journal of Management*, 19, 287–353.
- Whitley, B. E., Jr. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13 (1), 1–22.
- Whyte, A. (2000). *Assessing Community Telecentres: Guidelines for Researchers*, IDRC, Ottawa.
- Williamson, D. (2000) Health behaviours and health: evidence that the relationship is not conditional on income adequacy *Social Science and Medicine*, 51, 1741-1754.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1997). *Public relations strategies and tactics* (5th ed.). New York: Longman.
- Wilson, T.D. (2000). Human information behaviour. *Informing Science*, 3 (2), 49-56.
- Wilson, T. D (2000). Human Information Behavior. *Special Issues On Information Science Research*, 3 (2), 50-55.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2002). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wirth, L. (2014). Innovation adoption: How was women participated. (updated). Geneva: ILO.
- Wolfram, D. & Xie, H. (2002). Traditional IR for Web users: A context for general audience digital libraries. *Information Processing & Management*, 38 (5), 627-648.
- Woo, H. J., Kim, Y., & Dominick, J. (2004). Hackers: Militants or merry pranksters? A content analysis of defaced Web pages. *Media Psychology*, 6, 63-82.
- Worrall, L. (2005). *Benchmarking the performance of ICT in local government* (London: SOCITM).
- Worrall, L., Greenwood M., & Madgwick, T., (2004). Continuous performance improvement: a case study of ICT in UK local government. *Occasional Paper Series*, 1-15.

- Worrall, L. (1995) Managing information in complex organisations: a local government perspective *Local Government Studies*. 21 (1). 115-129.
- Wright, R. (2006). Consumer behaviour. Thomson Learning.
- Wrightsen, C. (2009). The next generation of collective action research. *Journal of Social Issues*, 65, 859-879.
- Xi-Te, W., De-Rong, S, Mei, B., Tie-Zheng, N., Yue, K., Ge, Y. (2015). An Efficient Algorithm for Distributed Outlier Detection in Large Multi-Dimensional Datasets. *Journal of Computer Science and Technology*. 30 (6), 1233-1248.
- Xu, Q. (2007). Community Participation in urban China: Identifying mobilization factors. *Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action*. 36 (4). 622-642.
- Yadav, R. K., Sarangdevot, S. S., & Sharma, R. K. (2012) Problems and Prospects of Women Employees in BPO Sector: A Study of Some Select BPOs in Delhi and NCR. *The IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 6 (2). 23-37.
- Yahaya, M.K. (2003). *Development Communication. Lessons from change and social Engineering Projects*. Lagos: Corporate Graphics Ltd.
- Yuen, A. H. K. & Ma, W. W. K. (2002). Gender differences in teacher computer acceptance, *Journal of Technology and Teacher Education*, 10 (3). 365-382.
- Yu, E. (2011). Are Women Entrepreneurs More Likely to Share Power than Men Entrepreneurs in Decision-Making?. *International Journal of Business & Management*, 6 (4). 111-119
- Yueh, H.-P., Chen, T.-L., Chiu, L.-A., & Lin, W.-C. (2013). Exploring Factors Affecting Learner's Perception of Learning Information and Communication Technology: A HLM Analysis of a National Farmers' Training Program in Taiwan. *Educational Technology & Society*, 16 (1), 231-242.
- Zakiah Jamaluddin (2014). Penerimaan teknologi dan kesan penggunaan Internet dalam kalangan peserta-peserta Medan Infodesa dan Pusat Jalur Lebar Komuniti di Kedah dan Perlis. *Perancangan dan pembangunan komuniti*. 105-124
- Zaltman, G. & Stiff, R. (1973). *Theories of Diffusion in Consumer Behavior Technical*. 416-468.
- Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis*. In: Rappaport J and Seidman E (eds) *Handbook of Community Psychology*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 43-63.
- Zhu, K. & Kraemer, K. (2005). Post –adoption Variations and Usage and Value of e-Business by Organizations: Cross- Country Evidence from the retail Industry. *Information Systems*, 16 (1), 61-84.

Zubcsek, P. P., Chowdhury, I., & Katona, Z. (2014). Information communities: The network structure of communication. *Social Networks*, 38, 50–62.



LAMPIRAN 1: SOAL SELIDIK

BAHAGIAN A: LATAR BELAKANG RESPONDEN

Arahan: sila lengkapkan maklumat di bawah. Tandakan (/) pada ruangan yang disediakan.

1. Jantina : () Lelaki () Perempuan
2. Status: () Bujang () Berkahwin
() Lain-lain (Sila Nyatakan) _____
3. Umur: () 20 tahun dan kebawah () 21-25 tahun
() 26-30 tahun () 31-35 tahun
() 36-40 tahun () 41-45 tahun
() 46-50 tahun () 51 tahun dan ke atas

4. Tahap pendidikan tertinggi:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| () Tidak Bersekolah | () Sekolah Rendah |
| () Sekolah Menengah | () Teknikal/Vokasional |
| () Sijil/ Diploma | () Sarjana Muda |
| () Sarjana | () Doktor Falsafah |

5. Pendapatan : () Kurang daripada RM750 () RM751-RM1251
 () RM1252-RM1753 () RM1754-RM2253
 () RM2254-RM2754 () RM2755-RM3255
 () RM3256-RM3756 () RM3757-RM4257
 () Lebih daripada RM4257

6. Sektor pekerjaan: () Swasta () Kerajaan
 () Bekerja sendiri () Pelajar
 () Tidak Bekerja () Lain-lain (Nyatakan)

7. Jenis perniagaan yang anda jalankan (Sila nyatakan)

8. Pernahkah anda mengikuti kursus MARA?
 () Ya () Tidak

9. Tandakan (/) di ruangan yang disediakan (Jawapan boleh melebihi satu)

Jawapan (/)	Jenis kursus yang diikuti	Tahun Menyertai (Sila Nyatakan)
	Diagnostik perniagaan	
	Pengurusan dan pembangunan	
	Mesin dan pengeluaran	
	Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT)	
	Pembangunan konsep	
	Pemasaran	
	Perniagaan berpasukan	
	Lain-lain (sila nyatakan)	

10. Berapa kali kekerapan anda menyertai bengkel/seminar keusahawanan anjuran MARA?

11. Nyatakan sumber maklumat tentang latihan anjuran MARA? (Jawapan boleh melebihi 1).

- | | |
|--------------------------------|--|
| () Rakan | () Poster |
| () Radio | () Brosur |
| () Televisyen | () Jawatankuasa Keselamatan dan Kemajuan Kampung (JKKK) |
| () Jiran | () Internet |
| () Laman web MARA | |
| () Lain-lain (Nyatakan) _____ | |

12. Adakah anda melayari laman web MARA?

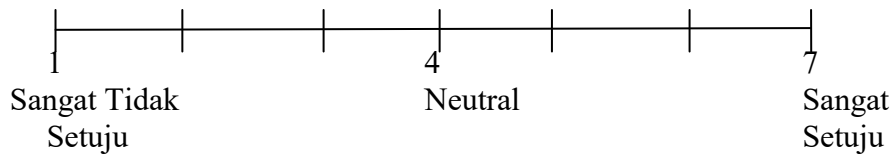
- () Ya () Tidak

13. Adakah anda mempunyai laman web?

- () Ya () Tidak

14. Jika jawapan pada soalan 13 adalah **YA**, nyatakan alamat laman web tersebut.

Arahan: Pernyataan berikut berkaitan dengan adopsi inovasi yang dibawa. Sila bulatkan jawapan berdasarkan skala jawapan yang disediakan seperti berikut:

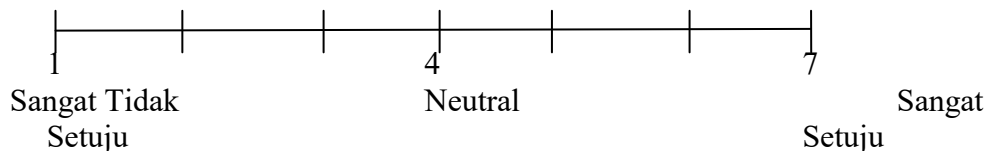


SOALAN	JAWAPAN						
1. Saya perhatikan orang lain memasarkan produk mereka melalui laman web.	1	2	3	4	5	6	7
2. Orang lain boleh melihat saya menggunakan laman web untuk memasarkan produk.	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya biasa melihat orang lain menggunakan laman web untuk memasarkan produk.	1	2	3	4	5	6	7
4. Penggunaan laman web mudah digambarkan dan dijelaskan di dalam iklan.	1	2	3	4	5	6	7
5. Laman web saya mudah dijelaskan kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
6. Laman web boleh digunakan tanpa perlu membuat komitmen dengan pihak MARA.	1	2	3	4	5	6	7
7. Laman web menjadi satu cara untuk memasarkan produk saya.	1	2	3	4	5	6	7
8. Penggunaan laman web boleh melengkapi kaedah pemasaran lain yang sedang digunakan oleh saya.	1	2	3	4	5	6	7
9. Penggunaan laman web selaras dengan imej saya.	1	2	3	4	5	6	7
10. Penggunaan laman web sesuai dengan corak kehidupan saya.	1	2	3	4	5	6	7
11. Penggunaan laman web dapat meningkatkan kedudukan sosial saya.	1	2	3	4	5	6	7
12. Penggunaan laman web dapat meningkatkan pulangan sosial.	1	2	3	4	5	6	7
13. Penggunaan laman web membuatkan orang	1	2	3	4	5	6	7

lain berasa kagum dengan saya.							
14. Penggunaan laman web membuatkan kawan saya berasa kagum.	1	2	3	4	5	6	7
15. Pengguna laman web diterima secara sosial.	1	2	3	4	5	6	7
16. Penggunaan laman web direstui oleh keluarga dan rakan-rakan.	1	2	3	4	5	6	7
17. Ramai kawan-kawan saya ingin menggunakan laman web.	1	2	3	4	5	6	7
18. Penggunaan laman web lebih selesa digunakan berbanding dengan kaedah pemasaran yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
19. Penggunaan laman web lebih mudah diperolehi berbanding kaedah pemasaran yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
20. Penggunaan laman web lebih dipercayai berbanding kaedah pemasaran yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
21. Penggunaan laman web boleh menjimatkan masa pengguna atau pembeli.	1	2	3	4	5	6	7
22. Penggunaan laman web mempunyai kelebihan dari segi harga berbanding kaedah pemasaran lain bagi memenuhi tujuan yang sama.	1	2	3	4	5	6	7
23. Penggunaan laman web mempunyai kelebihan dari segi kualiti berbanding kaedah pemasaran lain bagi memenuhi tujuan yang sama.	1	2	3	4	5	6	7
24. Penggunaan laman web boleh disesuaikan berdasarkan spesifikasi pembeli atau pengguna.	1	2	3	4	5	6	7
25. Penggunaan laman web boleh disesuaikan berdasarkan ciri-ciri pengguna atau pembeli.	1	2	3	4	5	6	7
26. Penggunaan laman web ini berupaya memasarkan produk seperti yang diwar-warkan.	1	2	3	4	5	6	7
27. Laman web beroperasi secara konsisten dan boleh dipercayai.	1	2	3	4	5	6	7

28. Saya yakin penggunaan laman web ini boleh beroperasi seperti yang dijangkakan.	1	2	3	4	5	6	7
29. Manual operasi penggunaan laman web panjang.	1	2	3	4	5	6	7
30. Laman web masa yang agak lama untuk mempelajari cara menggunakannya.	1	2	3	4	5	6	7
31. Kemahiran khusus diperlukan untuk membangunkan laman web.	1	2	3	4	5	6	7
32. Pembinaan laman web memerlukan tahap pengetahuan umum yang tinggi.	1	2	3	4	5	6	7
33. Penggunaan laman web dianggap berteknologi tinggi.	1	2	3	4	5	6	7
34. Pembangunan laman web adalah rumit dari segi mekanikal dan teknikal.	1	2	3	4	5	6	7
35. Penggunaan laman web mempunyai potensi perundangan apabila digunakan.	1	2	3	4	5	6	7
36. Penggunaan laman web mempunyai potensi menjejaskan kesihatan apabila digunakan.	1	2	3	4	5	6	7
37. Penggunaan laman web dikategorikan sebagai produk yang berisiko tinggi.	1	2	3	4	5	6	7
38. Penggunaan laman web merupakan teknologi baru yang mempunyai kelebihan.	1	2	3	4	5	6	7
39. Penggunaan laman web adalah kaedah baru dalam memasarkan produk.	1	2	3	4	5	6	7
40. Penggunaan laman web berupaya menyumbang kepada faedah-faedah yang baru.	1	2	3	4	5	6	7

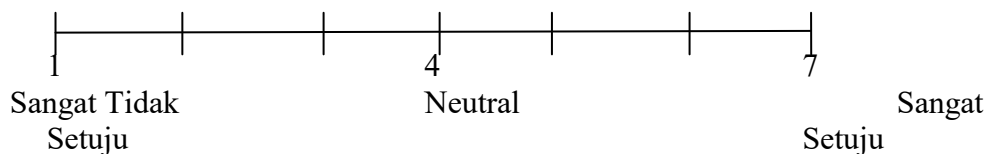
Arahan: Penyataan di bawah adalah berkaitan dengan penyertaan anda dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Anda diminta membulatkan jawapan anda mengikut panduan jawapan yang telah disediakan di bawah:



SOALAN	JAWAPAN						
1. Saya hanya sekadar menghadirkan diri dalam program MARA.	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya sekadar mendengar sahaja kursus-kursus keusahawanan yang diikuti.	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya inginkan lebih latihan untuk program keusahawanan ICT.	1	2	3	4	5	6	7
4. Saya tidak dapat melaksanakan sebarang program yang berasaskan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5. Saya tidak mempunyai pengetahuan langsung tentang Internet.	1	2	3	4	5	6	7
6. Saya berasa penggunaan Internet adalah suatu kemajuan dalam hidup saya.	1	2	3	4	5	6	7
7. Saya dapat mencari maklumat melalui Internet.	1	2	3	4	5	6	7
8. Saya boleh mengakses email dengan pertolongan dari orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
9. Saya dapat mencari maklumat melalui Internet dengan bantuan orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
10. Saya boleh menyertai kumpulan sosial baru di Internet tapi dengan bantuan orang lain. (cth:facebook).	1	2	3	4	5	6	7
11. Saya boleh menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan dengan bantuan orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
12. Saya sedang merancang untuk memuat turun sesuatu perisian melalui Internet.	1	2	3	4	5	6	7

13. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menyertai program penggunaan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
14. Saya cuba menghebahkan mengenai program anjuran MARA yang berkaitan dengan aplikasi ICT yang akan diadakan.	1	2	3	4	5	6	7
15. Saya amat menggalakkan orang lain untuk menyertai program anjuran MARA.	1	2	3	4	5	6	7
16. Saya boleh memuat turun sesuatu perisian dengan menggunakan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
17. Saya boleh mengadakan sesi latihan untuk menggunakan Internet kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
18. Saya boleh berkongsi maklumat mengenai penggunaan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
19. Saya boleh menjadi pelatih kepada program MARA.	1	2	3	4	5	6	7
20. Saya boleh mengajar orang lain tentang Internet.	1	2	3	4	5	6	7
21. Saya boleh membangunkan sesuatu program latihan yang berkaitan dengan penggunaan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
22. Saya boleh menilai prestasi seseorang dalam menggunakan Internet.	1	2	3	4	5	6	7
23. Saya boleh membina laman web sendiri bagi pelbagai tujuan. (cth:perniagaan)	1	2	3	4	5	6	7
24. Saya boleh mengekalkan laman web tersebut.	1	2	3	4	5	6	7

Arahan: Pernyataan berikut berkaitan dengan strategi mesej yang digunakan oleh MARA untuk menghebahkan tentang program latihan ICT yang dilaksanakan. Sila bulatkan jawapan berdasarkan skala jawapan yang disediakan seperti berikut:

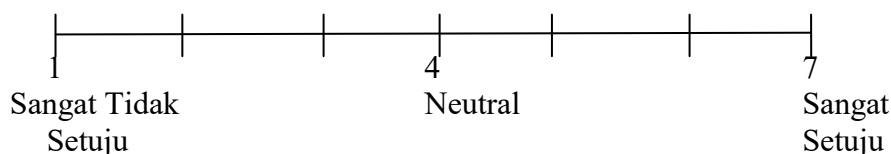


SOALAN	JAWAPAN						
1. Penyampaian maklumat yang digunakan oleh MARA sesuai dengan harga diri saya sebagai peserta latihan.	1	2	3	4	5	6	7
2. MARA menyampaikan maklumat yang bersesuaian dengan pencapaian hasrat diri saya.	1	2	3	4	5	6	7
3. Penyampaian maklumat oleh MARA memenuhi keperluan emosi diri saya sebagai pelatih.	1	2	3	4	5	6	7
4. Maklumat yang disampaikan oleh MARA mengandungi terlalu banyak gambar berbanding dengan fakta.	1	2	3	4	5	6	7
5. Maklumat yang disampaikan oleh MARA sukar untuk difahami.	1	2	3	4	5	6	7
6. MARA memberikan maklumat yang memerlukan tafsiran sendiri oleh peserta.	1	2	3	4	5	6	7
7. Maklumat yang disampaikan oleh MARA dapat meningkatkan keyakinan peserta.	1	2	3	4	5	6	7
8. Pihak MARA mengambilkira fikiran, pandangan dan penilaian orang lain terutamanya peserta latihan.	1	2	3	4	5	6	7
9. Penyampaian maklumat oleh MARA bersifat mesra (mudah difahami) penerima.	1	2	3	4	5	6	7
10. Pihak MARA menggalakkan peserta	1	2	3	4	5	6	7

untuk melibatkan diri dalam program secara berkelompok.							
11. Pihak MARA menjadikan peserta latihan sebagai orang yang penting kepada masyarakat.	1	2	3	4	5	6	7
12. Pihak MARA menggunakan mesej yang boleh meningkatkan tanggapan individu lain untuk menyertai program mereka.	1	2	3	4	5	6	7
13. Pihak MARA sentiasa menggalakkan peserta untuk menyertai program mereka seperti biasa.	1	2	3	4	5	6	7
14. Pihak MARA mengingatkan peserta untuk mengikuti program latihan yang dianjurkan.	1	2	3	4	5	6	7
15. Maklumat yang disampaikan oleh pihak MARA menarik.	1	2	3	4	5	6	7
16. MARA menyampaikan maklumat yang mudah dan ringkas.	1	2	3	4	5	6	7
17. MARA sentiasa mengingatkan peserta untuk mengikuti program mereka.	1	2	3	4	5	6	7
18. MARA sentiasa mendengar masalah yang dihadapi oleh peserta.	1	2	3	4	5	6	7
19. MARA sentiasa memantau perkembangan peserta latihan.	1	2	3	4	5	6	7
20. MARA sentiasa membujuk peserta untuk menyertai program latihan secara berterusan.	1	2	3	4	5	6	7
21. MARA mengutamakan penyampaian maklumat secara lisan dan juga bukan lisan.	1	2	3	4	5	6	7
22. Penyampaian maklumat oleh pihak MARA mewujudkan kepuasan dalam diri peserta.	1	2	3	4	5	6	7

23. MARA menyampaikan maklumat yang menggembirakan peserta.	1	2	3	4	5	6	7
24. Maklumat yang disampaikan oleh MARA menekankan kepada kepuasan dalam diri peserta berbanding dengan agen pembangunan yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
25. Penerimaan maklumat yang disampaikan oleh MARA memerlukan masa yang terhad untuk peserta berfikir.	1	2	3	4	5	6	7
26. Maklumat yang disampaikan oleh MARA berguna semasa situasi yang terdesak.	1	2	3	4	5	6	7
27. Setelah menerima maklumat, pihak MARA mengutamakan kepada tindakan segera oleh peserta.	1	2	3	4	5	6	7
28. Penyampaian maklumat oleh MARA memenuhi keperluan semasa peserta.	1	2	3	4	5	6	7
29. MARA mengandaikan peserta latihan merupakan pembaca yang rasional dalam menerima maklumat.	1	2	3	4	5	6	7
30. Maklumat yang disampaikan oleh MARA memerlukan peserta menghuraikan secara mendalam.	1	2	3	4	5	6	7
31. Maklumat yang disampaikan oleh MARA membantu dalam menyelesaikan masalah.	1	2	3	4	5	6	7
32. Pihak MARA mengutamakan kelebihan program latihan mereka berbanding dengan program latihan organisasi lain.	1	2	3	4	5	6	7
33. Maklumat yang disampaikan oleh MARA memenuhi tahap pemikiran peserta untuk terus mengikuti program latihan mereka.	1	2	3	4	5	6	7

Arahan: Penyataan di bawah adalah berkaitan dengan niat dan keinginan sebelum menyertai program pembangunan ICT anjuran MARA. Anda diminta membulatkan jawapan anda mengikut panduan jawapan yang telah disediakan di bawah:



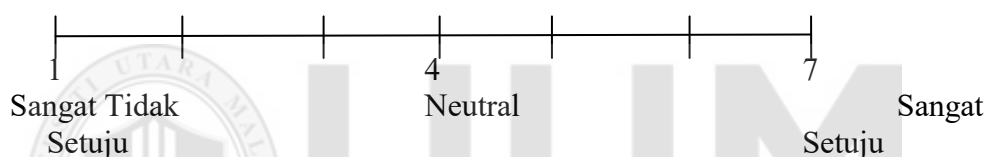
SOALAN	JAWAPAN						
1. Saya berkeinginan untuk menyertai aktiviti MARA bagi meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan ICT.	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya berkeinginan untuk menyertai aktiviti MARA bagi meningkatkan pengetahuan tentang membuat laman web.	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya sangat teruja untuk menyertai aktiviti pembangunan ICT anjuran MARA	1	2	3	4	5	6	7
4. Saya menghubungi pihak MARA dalam tempoh dua minggu selepas saya mendapatkan maklumat tentang latihan.	1	2	3	4	5	6	7
5. Saya memutuskan untuk menyertai latihan ICT anjuran MARA dalam tempoh dua minggu selepas mendapatkan maklumat	1	2	3	4	5	6	7
6. Saya bercadang untuk lebih banyak menggunakan Internet dalam perniagaan saya.	1	2	3	4	5	6	7
7. Saya bercadang menggunakan Internet untuk menyalurkan maklumat tentang produk, harga, kelebihan produk, kaedah pembelian dan kos penghantaran.	1	2	3	4	5	6	7
8. Saya bercadang untuk lebih menggunakan Internet bagi menyediakan maklumat tentang produk keluaran saya.	1	2	3	4	5	6	7

9. Saya bercadang untuk menggunakan lebih Internet dalam meningkatkan pengetahuan tentang perniagaan saya agar banyak maklumat dapat diperolehi.	1	2	3	4	5	6	7
10. Saya bercadang untuk menggunakan Email untuk menghubungi dan menasihati pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
11. Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk mencari maklumat tentang produk saya.	1	2	3	4	5	6	7
12. Saya bercadang untuk menggunakan Internet untuk membantu tugas-tugas pentadbiran.	1	2	3	4	5	6	7
13. Saya berhasrat menggunakan Internet lebih untuk tugas-tugas peribadi (perbankan atas talian).	1	2	3	4	5	6	7
14. Saya bercadang menggunakan Internet lebih kepada meningkatkan pengetahuan peribadi.	1	2	3	4	5	6	7
15. Saya akan menggunakan Email lebih kepada hubungan peribadi dengan peserta latihan MARA yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
16. Secara keseluruhan, saya bercadang untuk menggunakan lebih banyak Internet dalam kerja saya dimasa depan.	1	2	3	4	5	6	7
17. Saya bersedia untuk terus bekerjasama dengan pihak MARA.	1	2	3	4	5	6	7
18. Saya bersedia untuk mengikuti program keusahawanan lain yang dianjurkan oleh MARA.	1	2	3	4	5	6	7
19. Saya bersedia menjadi ahli kumpulan yang berkaitan dengan keusahawanan.	1	2	3	4	5	6	7
20. Saya bersedia membayar kos yang diperlukan untuk tujuan meningkatkan perniagaan .	1	2	3	4	5	6	7

21. Saya tidak akan mengikuti program MARA sekiranya ia bertentangan nilai masyarakat.	1	2	3	4	5	6	7
22. Saya sedia berkorban bagi tujuan kepentingan perniagaan walaupun keuntungan yang diperolehi lambat.	1	2	3	4	5	6	7

BAHAGIAN F: GELAGAT PENCARIAN MAKLUMAT

Arahan: Pernyataan berikut berkaitan dengan amalan yang anda lakukan semasa mendapatkan maklumat. Sila bulatkan jawapan berdasarkan skala jawapan yang disediakan seperti berikut:



SOALAN	JAWAPAN						
1. Saya menentukan sumber untuk mendapatkan maklumat melalui enjin carian seperti Yahoo dan Google berkaitan dengan MARA.	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya terlebih dahulu menentukan skop maklumat berkaitan MARA yang diperlukan.	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya boleh mengakses maklumat berkaitan MARA dengan cekap dan berkesan.	1	2	3	4	5	6	7
4. Saya boleh mendapatkan maklumat MARA yang diperlukan secara cekap dan berkesan.	1	2	3	4	5	6	7
5. Saya boleh menilai maklumat dan sumber berkaitan dengan MARA secara mendalam.	1	2	3	4	5	6	7
6. Saya boleh memuat turun maklumat MARA berkaitan dengan latihan dan keusahawanan.	1	2	3	4	5	6	7

7. Saya menggunakan maklumat terpilih daripada MARA secara efektif.	1	2	3	4	5	6	7
8. Saya menggunakan maklumat informasi terpilih daripada MARA untuk membentuk laman web.	1	2	3	4	5	6	7
9. Saya menggunakan maklumat berkaitan MARA mengikut etika.	1	2	3	4	5	6	7
10. Saya menggunakan maklumat MARA berdasarkan undang-undang.	1	2	3	4	5	6	7
11. Saya menggabungkan maklumat berkaitan MARA dari Internet dengan pengetahuan yang sedia ada.	1	2	3	4	5	6	7
12. Saya turut memberi perhatian kepada isu-isu ekonomi yang berkaitan dengan MARA.	1	2	3	4	5	6	7
13. Saya memberi perhatian kepada isu-isu perundangan yang berkaitan dengan MARA.	1	2	3	4	5	6	7
14. Saya memberi perhatian kepada isu-isu sosial yang berkaitan dengan MARA.	1	2	3	4	5	6	7
15. Saya menggunakan maklumat yang diperolehi untuk membangunkan diri menjadi salah seorang peserta MARA yang berjaya.	1	2	3	4	5	6	7
16. Saya menggunakan pengetahuan yang diperolehi daripada MARA dengan cara yang bermanfaat kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6	7

****SOALAN TAMAT****
TERIMA KASIH DI ATAS KERJASAMA ANDA

Lampiran 2

Skor CVI Instrumen Adopsi Inovasi

Item	Ubahsuai Item	Skor CVI	Tindakan
AI1	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI2	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI3	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI4	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI5	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI6	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI7	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI8	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI9	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI10	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI11	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI12	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI13	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI14	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI15	Tiada perubahan	1.0	Diterima

			untuk pra kajian
AI16	Penggunaan laman web sebagai idea membangunkan produk perniagaan ini direstui oleh keluarga dan rakan-rakan.	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI17	Ramai kawan-kawan saya ingin menggunakan laman web untuk memasarkan produk mereka.	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI18	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI19	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI20	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI21	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI22	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI23	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI24	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI25	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI26	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI27	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI28	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian

			kajian
AI29	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI30	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI31	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI31	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI32	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI33	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI34	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI35	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI36	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI37	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI38.	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI39	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
AI40	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian

Lampiran 3

Skor CVI Instrumen penyertaan masyarakat dalam latihan

Item	Ubahsuai Item	Skor CVI	Tindakan
P1	Tiada	1.0	Diterima untuk pra

	perubahan		kajian
P2	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P3	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P4	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P5	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P6	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P7	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P8	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P9	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P9	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P10	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P11	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P12	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
P13	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P14	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P15	Saya boleh memuat turun sesuatu perisian yang disediakan oleh MARA dengan	1.0	Diterima untuk pra kajian

	menggunakan internet.		
P16	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P17	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P18	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P19	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P20	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P21	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P22	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
P23	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian

Lampiran 4

Skor CVI Instrumen Strategi Mesej

Item	Ubahsuai Item	Skor CVI	Tindakan
SM1	Tiada	0.6	Dibuang
SM2	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM3	Penyampaian maklumat oleh MARA memenuhi keperluan emosi diri saya sebagai pelatih.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM4	Maklumat yang disampaikan oleh MARA mengandungi terlalu banyak gambar berbanding	1.0	Diterima untuk pra kajian

	dengan fakta.		
SM5	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM6	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM7	Pihak MARA mengambil kira fikiran, pandangan dan penilaian orang lain terutamanya peserta latihan.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM8	Penyampaian maklumat oleh MARA bersifat mesra (mudah difahami) penerima.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM9	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM10	Tiada perubahan	0.9	Diterima untuk pra kajian
SM11	Pihak MARA menggunakan mesej yang boleh meningkatkan tanggapan individu lain untuk menyertai program mereka.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM12	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM13	Pihak MARA mengingatkan peserta untuk mengikuti program latihan yang dianjurkan.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM14	Maklumat yang disampaikan oleh pihak MARA menarik. MARA menyampaikan maklumat yang mudah dan ringkas.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM15	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM16	i) MARA sentiasa mendengar masalah yang	1.0	Diterima untuk pra kajian

dihadapi oleh peserta.

ii) MARA sentiasa memantau perkembangan peserta latihan.

iii) MARA sentiasa membujuk peserta untuk menyertai program latihan secara berterusan.

iv) MARA mengutamakan penyampaian maklumat secara lisan dan juga bukan lisan.

SM17	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM18	MARA menyampaikan maklumat yang menggembirakan peserta.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM19	Maklumat yang disampaikan oleh MARA menekankan kepada kepuasan dalam diri peserta berbanding dengan agen pembangunan yang lain.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM20	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM21	Maklumat yang disampaikan oleh MARA berguna semasa situasi yang terdesak.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM22	Setelah menerima maklumat, pihak MARA mengutamakan kepada tindakan segera oleh peserta.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM23	Penyampaian maklumat oleh MARA memenuhi keperluan semasa peserta.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM24	MARA mengandaikan	1.0	Diterima untuk

	peserta latihan merupakan pembaca yang rasional dalam menerima maklumat.		pra kajian
SM25	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
SM26	Maklumat yang disampaikan oleh MARA membantu dalam menyelesaikan masalah.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM27	Pihak MARA mengutamakan kelebihan program latihan mereka berbanding dengan program latihan organisasi lain.	1.0	Diterima untuk pra kajian
SM28	Maklumat yang disampaikan oleh MARA memenuhi tahap pemikiran peserta untuk terus mengikuti program latihan mereka.	1.0	Diterima untuk pra kajian

Lampiran 5

Skor CVI Instrumen niat dan keinginan

Item	Ubahsuai Item	Skor CVI	Tindakan
NK1	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK2	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK3	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK4	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK5	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian

NK6	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK7	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK8	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK9	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK20	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK21	Tiada perubahan	0.9	Diterima untuk pra kajian
NK22	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK23	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK24	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK25	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
NK26	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK27	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK28	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK29	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK30	Tiada perubahan	1.0	Diterima untuk pra kajian
NK31	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
NK32	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian

Lampiran 6

Skor CVI Instrumen gelagat pencarian maklumat

Item	Ubahsuai Item	Skor CVI	Tindakan
GPM1	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
GPM2	Saya terlebih dahulu menentukan skop maklumat berkaitan MARA yang diperlukan	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM3	Saya boleh mengakses maklumat berkaitan MARA dengan cekap dan berkesan.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM4	Saya boleh mendapatkan maklumat MARA yang diperlukan secara cekap dan berkesan.	1.0	
GPM5	Saya boleh menilai maklumat dan sumber berkaitan dengan MARA secara mendalam.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM6	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
GPM7	Saya menggunakan maklumat terpilih daripada MARA secara efektif.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM8	Saya menggunakan maklumat informasi terpilih daripada MARA untuk membentuk laman web.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM9	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
GPM10	Saya menggunakan maklumat MARA berdasarkan undang-undang.	1.0	Diterima untuk pra kajian

GPM11	Saya menggabungkan maklumat berkaitan MARA dari Internet dengan pengetahuan yang sedia ada.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM12	Saya turut memberi perhatian kepada isu-isu ekonomi yang berkaitan dengan MARA.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM13	Saya memberi perhatian kepada isu-isu perundangan yang berkaitan dengan MARA.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM14	Tiada	0.7	Diterima untuk pra kajian
GPM15	Saya menggunakan maklumat yang diperolehi untuk membangunkan diri menjadi salah seorang peserta MARA yang berjaya.	1.0	Diterima untuk pra kajian
GPM16	Saya menggunakan pengetahuan yang diperolehi daripada MARA dengan cara yang bermanfaat kepada orang lain.	1.0	Diterima untuk pra kajian

Lampiran 7

Nilai KMO Analisis Faktor Penerokaan bagi Keseluruhan Pemboleh Ubah

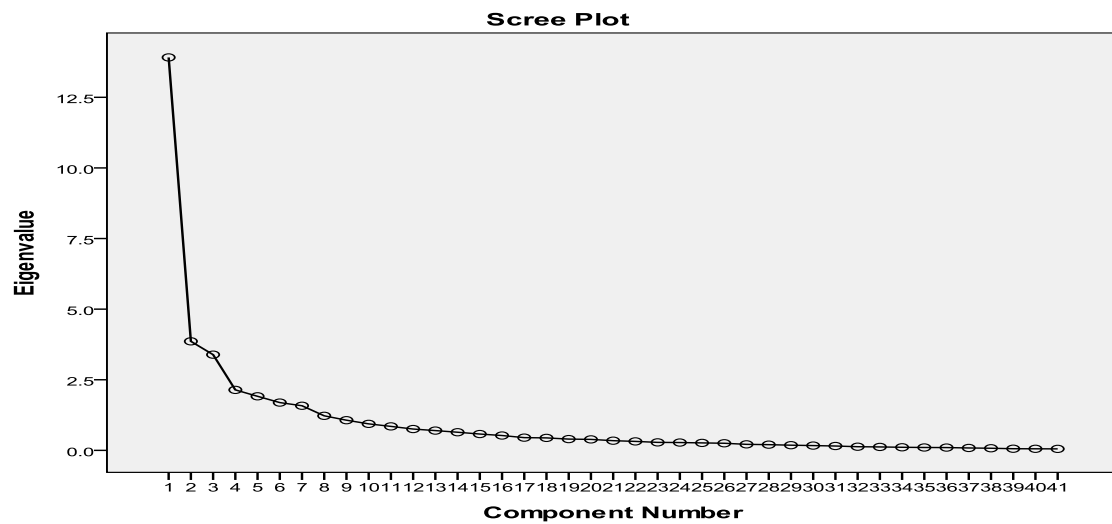
Pemboleh Ubah	KMO dan Bartlett's Test	Dk	Sig.
1. Strategi mesej	.853	528	.000
2. Gelagat pencarian maklumat	.823	120	.000
3. Niat dan keinginan	.887	231	.000
4. Penyertaan dalam latihan	.771	276	.000
5. Adopsi inovasi	.848	820	.000

Lampiran 8

Jumlah Varians Bagi Item-item Adopsi Inovasi

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	13.912	33.931	33.931	4.278	10.435	10.435

2	3.860	9.416	43.347	4.157	10.138	20.573
3	3.389	8.265	51.611	4.087	9.967	30.540
4	2.141	5.222	56.834	3.192	7.786	38.326
5	1.914	4.669	61.503	2.898	7.067	45.393
6	1.692	4.127	65.630	2.809	6.851	52.244
7	1.580	3.853	69.483	2.316	5.648	57.892
8	1.223	2.983	72.467	2.067	5.042	62.933
9	1.068	2.606	75.072	1.727	4.213	67.146
10	.938	2.289	77.361	1.721	4.199	71.345
11	.849	2.071	79.432	1.568	3.824	75.168
12	.755	1.842	81.274	1.461	3.563	78.732
13	.700	1.708	82.983	1.452	3.541	82.273
14	.642	1.567	84.549	.933	2.277	84.549
15	.578	1.410	85.960			
16	.526	1.283	87.242			
17	.451	1.100	88.342			
18	.442	1.077	89.419			
19	.399	.974	90.393			
20	.389	.948	91.341			
21	.343	.836	92.178			
22	.318	.775	92.953			
23	.283	.691	93.643			
24	.277	.677	94.320			
25	.264	.645	94.965			
26	.252	.614	95.579			
27	.214	.521	96.099			
28	.202	.494	96.593			
29	.184	.448	97.041			
30	.170	.414	97.455			
31	.154	.377	97.831			
32	.130	.316	98.147			
33	.122	.297	98.444			
34	.109	.267	98.711			
35	.102	.250	98.960			
36	.099	.242	99.202			
37	.085	.208	99.410			
38	.075	.183	99.593			
39	.058	.142	99.735			
40	.056	.136	99.871			
41	.053	.129	100.000			



Lampiran 9 Plot Scree Adopsi Inovasi

Lampiran 10

Faktor Muatan Bagi Adopsi Inovasi

Faktor	No Item	Faktor Muatan
Faktor 1	AI25	.77
	AI 26	.85
	AI 27	.83
	AI 28	.68
	AI 29	.70
Faktor 2	AI 15	.63
	AI 16	.81
	AI 17	.82
	AI 18	.71
	AI 19	.72
Faktor 3	AI 7	.54
	AI 8	.62
	AI 9	.79
	AI 10	.81
	AI 11	.84
	AI 12	.51
Faktor 4	AI 35	.60
	AI 36	.68
	AI 37	.91
	AI 38	.86
Faktor 5	AI 39	.76
	AI 40	.81
	AI 41	.77
Faktor 6	AI 32	.74
	AI 33	.79
	AI 34	.80

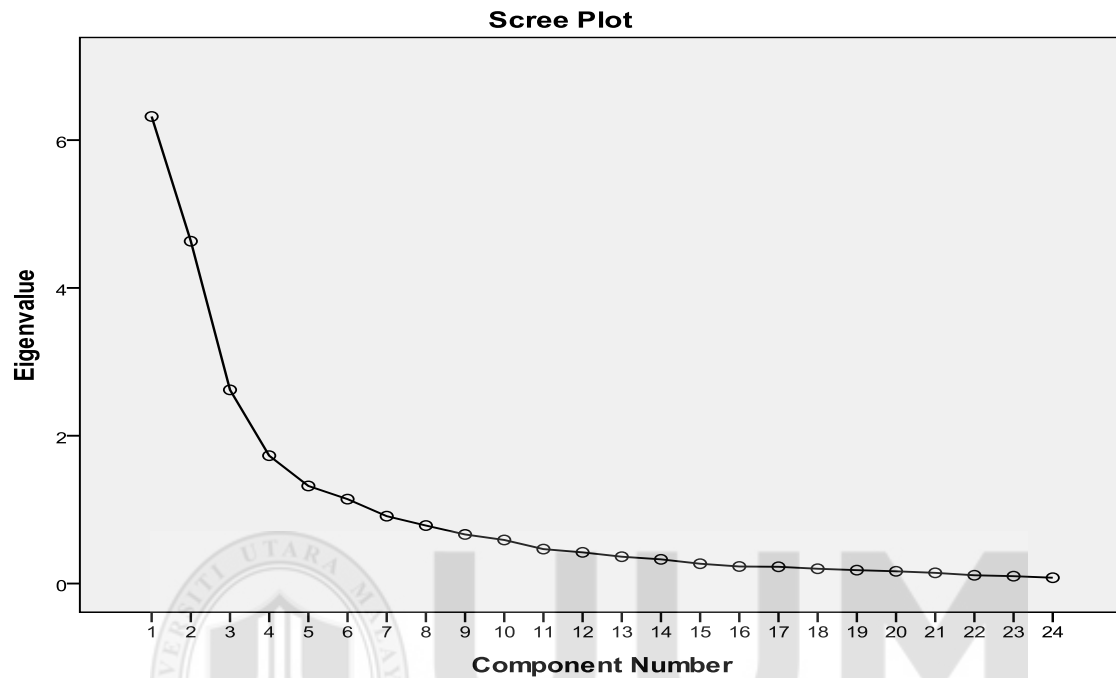
Faktor 7	AI 21	.63
	AI 22	.74
	AI 23	.65
	AI24	.56
Faktor 8	AI 13	.81
	AI 14	.73
Faktor 9	AI 2	.83
	AI 4	.53
Faktor 10	AI F5	.51
	AI 6	.85
Faktor	AI 1	.84
	AI 3	.57
Faktor 12	AI 30	.75
Faktor 13	AI 20	.71
Faktor 14	AI 31	.53

Lampiran 11

Jumlah Varians Bagi Item-item Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	6.320	26.332	26.332	5.361	22.339	22.339
2	4.632	19.300	45.633	4.422	18.427	40.766
3	2.621	10.919	56.552	3.789	15.786	56.552
4	1.730	7.209	63.760			
5	1.320	5.501	69.262			
6	1.142	4.759	74.021			
7	.912	3.798	77.819			
8	.785	3.270	81.089			
9	.664	2.767	83.856			
10	.589	2.456	86.312			
11	.466	1.941	88.254			
12	.422	1.758	90.012			
13	.363	1.512	91.525			
14	.327	1.364	92.888			
15	.268	1.117	94.005			
16	.231	.961	94.966			
17	.227	.944	95.910			
18	.200	.833	96.744			
19	.181	.755	97.499			
20	.166	.690	98.189			
21	.145	.602	98.792			

22	.112	.466	99.258
23	.100	.415	99.673
24	.079	.327	100.000



Lampiran 12 Plot Scree Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Lampiran 13

Faktor Muatan Bagi Penyertaan Masyarakat Dalam Latihan

Faktor	No Item	Faktor Muatan
Faktor 1	P1	.73
	P 2	.72
	P3	.73
	P4	.71
	P5	.76
	P8	.80
	P9	.77
	P10	.64
	P11	.50
	P23	.50
	P24	.50
Faktor 2	P16	.62
	P17	.75
	P18	.66
	P19	.72

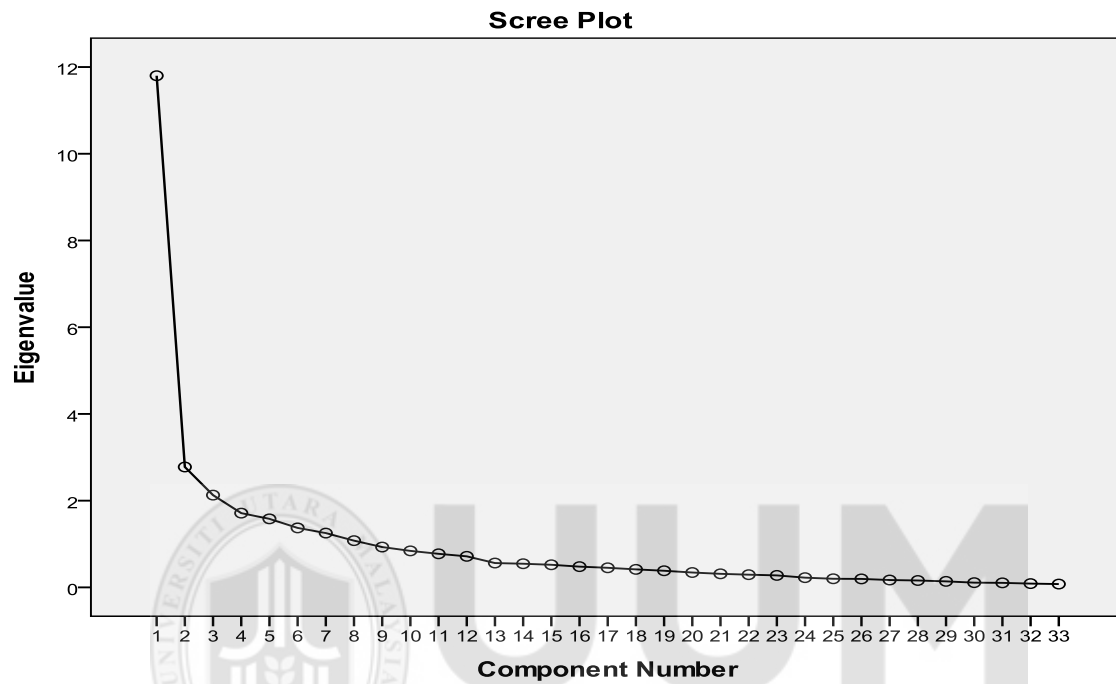
	P20	.87
	P21	.86
	P22	.73
Faktor 3	P6	.67
	P7	.62
	P12	.58
	P13	.79
	P14	.82
	P15	.68

Lampiran 14

Jumlah Varians Bagi Item-item Strategi Mesej

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	11.800	35.757	35.757	6.343	19.223	19.223
2	2.776	8.413	44.170	4.109	12.450	31.673
3	2.127	6.446	50.616	3.384	10.254	41.927
4	1.712	5.189	55.805	3.176	9.625	51.552
5	1.580	4.788	60.593	2.753	8.342	59.894
6	1.371	4.155	64.748	1.602	4.854	64.748
7	1.252	3.794	68.543			
8	1.078	3.266	71.808			
9	.930	2.818	74.626			
10	.842	2.550	77.177			
11	.774	2.345	79.522			
12	.716	2.169	81.691			
13	.561	1.700	83.391			
14	.545	1.652	85.044			
15	.521	1.579	86.623			
16	.478	1.449	88.072			
17	.452	1.368	89.441			
18	.415	1.258	90.699			
19	.383	1.161	91.860			
20	.343	1.039	92.899			
21	.313	.947	93.846			
22	.293	.888	94.734			
23	.276	.837	95.571			
24	.224	.679	96.250			
25	.198	.601	96.851			
26	.195	.591	97.443			
27	.170	.514	97.957			
28	.159	.482	98.438			

29	.139	.420	98.858
30	.109	.330	99.188
31	.104	.316	99.504
32	.087	.264	99.769
33	.076	.231	100.000



Lampiran 15 Plot Scree Bagi Strategi Mesej

Lampiran 16

Faktor Muatan Bagi Strategi Mesej

Faktor	No Item	Faktor Muatan
Faktor 1	SM11	.63
	SM 12	.66
	SM 13	.60
	SM 14	.78
	SM 15	.69
	SM 16	.76
	SM 17	.80
	SM 18	.71
	SM 19	.74
	SM 27	.50
	SM 28	.50
Faktor 2	SM 1	.87
	SM 2	.77

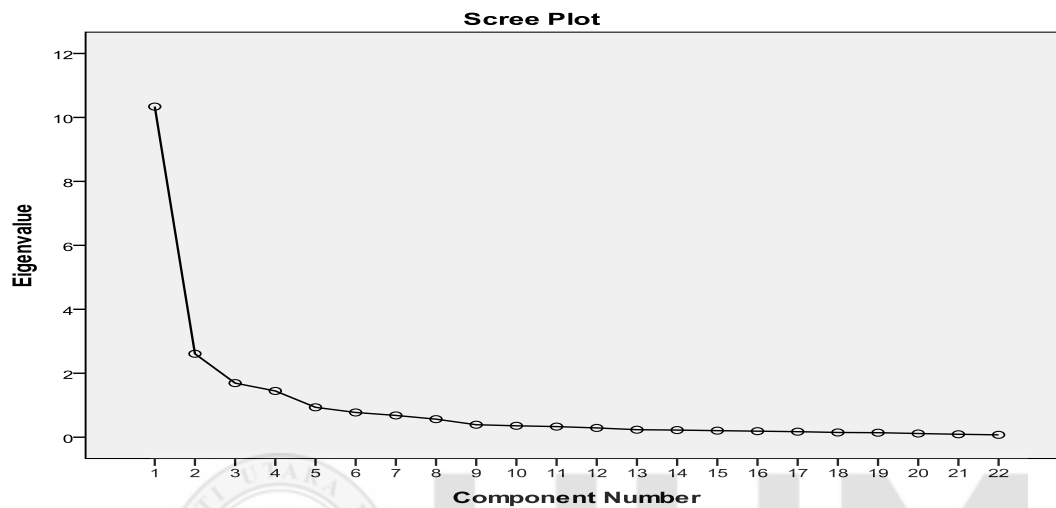
	SM 3	.80
	SM 5	.72
	SM 7	.66
	SM 8	.51
	SM 9	.60
Faktor 3	SM 29	.58
	SM 31	.50
	SM 32	.73
	SM 33	.80
Faktor 4	SM 20	.69
	SM 21	.60
	SM 22	.63
	SM 23	.63
Faktor 5	SM 6	.66
	SM 24	.54
	SM 25	.74
	SM 26	.65
	SM 30	.51
Faktor 6	SM 4	.53
	SM 10	.56

Lampiran 17

Jumlah Varians bagi Item-item Niat dan Keinginan

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	10.339	46.994	46.994	6.506	29.575	29.575
2	2.609	11.860	58.855	3.945	17.932	47.507
3	1.692	7.689	66.544	3.284	14.927	62.433
4	1.446	6.574	73.118	2.351	10.684	73.118
5	.935	4.248	77.365			
6	.773	3.515	80.881			
7	.681	3.095	83.976			
8	.564	2.566	86.542			
9	.390	1.773	88.314			
10	.356	1.620	89.935			
11	.331	1.507	91.441			
12	.290	1.318	92.759			
13	.234	1.065	93.824			
14	.223	1.012	94.836			
15	.205	.932	95.769			
16	.189	.857	96.626			
17	.173	.785	97.411			

18	.148	.673	98.084
19	.141	.641	98.725
20	.115	.524	99.249
21	.092	.416	99.665
22	.074	.335	100.000



Lampiran 18 Plot Scree Niat dan Keinginan

Lampiran 19

Faktor Muatan Niat dan Keinginan

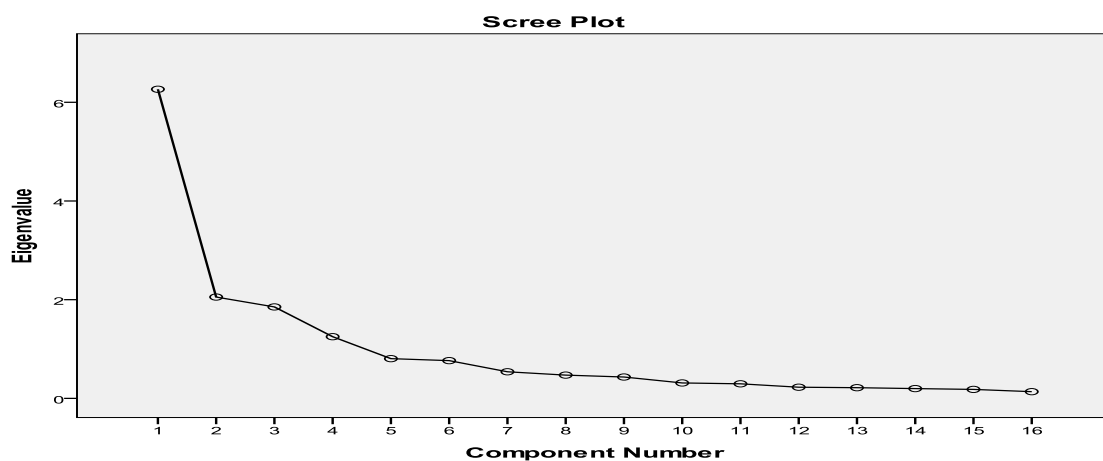
Faktor	No Item	Faktor Muatan
Faktor 1	NK1	.70
	NK2	.72
	NK3	.73
	NK6	.68
	NK7	.76
	NK8	.78
	NK9	.84
	NK10	.76
	NK11	.81
	NK12	.66
Faktor 2	NK17	.74
	NK18	.78
	NK19	.81
	NK20	.81
	NK21	.57
	NK22	.77
Faktor 3	NK13	.70

	NK14	.85
	NK15	.79
	NK16	.63
Faktor 4	NK4	.70
	NK5	.85

Lampiran 20

Jumlah Varians Bagi Item-item Gelagat Pencarian Maklumat

Item	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul	Jumlah	% Varians	Jumlah % terkumpul
1	6.264	39.151	39.151	3.543	22.141	22.141
2	2.053	12.834	51.985	3.454	21.589	43.730
3	1.853	11.582	63.567	3.174	19.837	63.567
4	1.250	7.812	71.378			
5	.805	5.032	76.410			
6	.765	4.781	81.191			
7	.539	3.368	84.559			
8	.471	2.947	87.506			
9	.433	2.705	90.211			
10	.313	1.954	92.165			
11	.295	1.844	94.009			
12	.226	1.414	95.423			
13	.217	1.353	96.776			
14	.198	1.239	98.015			
15	.182	1.135	99.151			
16	.136	.849	100.000			



Lampiran 21 Plot Scree Bagi Gelagat Pencarian Maklumat

Lampiran 22

Faktor Muatan bagi Pemboleh Ubah Gelagat Pencarian Maklumat

Faktor	No Item	Faktor Muatan
Faktor 1	GPM1	.50
	GPM 2	.52
	GPM 3	.85
	GPM 4	.88
	GPM 5	.81
	GPM 6	.64
Faktor 2	GPM 7	.50
	GPM 8	.80
	GPM 9	.76
	GPM 10	.80
	GPM 11	.74
Faktor 3	GPM 12	.77
	GPM 13	.76
	GPM 14	.70
	GPM 15	.79
	GPM 16	.58



UUM
Universiti Utara Malaysia

" KEDAH SEJAHTERA "

03 Oktober 2013

Encik Abdullah bin Mohammad
Pengarah
Majlis Amanah Rakyat (MARA) Negeri Terengganu
Bangunan KWSP
Jalan Kemajuan
Padang Hiliran
21100 Kuala Terengganu

Tuan /Puan

MEMOHON KEJASAMA UNTUK MENGEDARKAN SOALSELIDIK DALAM KALANGAN USAHAWAN MARA

Dengan hormatnya perkara di atas adalah dirujuk. Dimaklumkan bahawa saya Nan Zakiah Bt Megat Ibrahim (94050) merupakan calon Ijazah Doktor Falsafah (PhD) dalam bidang Komunikasi sedang menjalankan kajian berkaitan dengan penyertaan masyarakat dalam program pembangunan MARA yang berfokus kepada program pembangunan Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT).

Buat pengetahuan pihak tuan/puan, saya kini dalam proses kutipan data bagi kajian yang dilakukan. Salah satu daripada objektif kajian yang dilakukan ini adalah untuk membentuk model penyertaan masyarakat dalam program pembangunan ICT. Setelah diteliti dengan mendalam organisasi tuan merupakan salah satu agen pembangunan yang bersesuaian dengan konteks kajian yang akan dilakukan. Sehubungan dengan itu, kajian ini memerlukan responden yang menyertai bengkel/seminar keusahawanan yang dianjurkan oleh organisasi tuan/puan. Kajian ini turut menggunakan soalselidik sebagai alat pengukuran kajian untuk menjawab objektif kajian yang telah dibentuk.

Untuk makluman pihak tuan/puan juga, Universiti Utara Malaysia mempunyai garis panduan yang ketat tentang keselamatan dan maklumat data. Justeru, segala maklumat yang diperolehi dari kajian ini dianggap **SULIT** dan dapatan kajian ini juga akan dibentangkan di seminar-seminar antarabangsa dan turut diterbitkan di dalam jurnal-jurnal. Data-data yang diperolehi hanya akan dinyatakan secara umum/menyeluruh.

Sekiranya pihak tuan memerlukan maklumat lanjut tentang perkara ini, sila hubungi saya di talian 014-5057573 Kerjasama yang pihak tuan/puan berikan adalah amat dihargai dan didahului dengan jutaan terima kasih.

Sekian.

Yang Benar,

(NAN ZAKIAH BT MEGAT IBRAHIM)